

الإعلان

دكتور
إسماعيل محمد السيد
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

٢٠٠٦

المكتب العربى الحديث
الإسكندرية - تليفاكس ٤٨٤٦٤٨٩

شكر

. يندم المؤلف بوانر الشكر للحاج العربى ناشر هذا الكتاب
على مجهوده الرائع فى اخراج هذا الكتاب بهذه الصورة . كما
يود المؤلف أن يتقدم بخالص شكره للسيد الاستاذ جلال العبد
المعيد بقسم ادارة الاعمال على المجهود الذى بذله فى رسم
الاشكال الموجودة فى الكتاب وعلى الوقت الذى بذله فى
مراجعته أصوله .

المؤلف

تقديم

عزيزى القارىء يسعدنى أن نلتقى سويا مع أول مجلد من سلسلة التسويق الحديث والذي تم تخصيصه لمناقشة موضوع الاعلان • ويعالج هذا المجلد موضوع الاعلان من الزاوية الادارية والفنية ، كما يعرض لبعض النظريات والنماذج السلوكية والكمية والتي يمكن استخدامها فى ادارة النشاط الاعلانى •

وقبل الدخول فى تفاصيل هذا المجلد أود عزيزى القارىء أن أقدم لك هذه السلسلة الجديدة والتي أطلق عليها اسم سلسلة التسويق الحديث • وسوف تحتوى — باذن الله تعالى — هذه المجموعة على ستة مجلدات أساسية تتناول جميعها بعض الموضوعات المتخصصة فى مجال التسويق •

يمثل هذا الكتاب المجلد الاول فى هذه المجموعة وقد تم تخصيصه لمناقشة موضوع الاعلان • أما المجلد الثانى — والذي سوف يصدر قريبا باذن الله — فسوف يعرض للاصول العلمية والعملية لبحوث التسويق ، وسوف يخصص المجلد الثالث لعرض جرائب وأبعاد نشاط التسويق الدولى ومشاكله • ويتناول المجلد الرابع ادارة عناصر المزيج التسويقى وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية • أما المجلد الخامس فسوف يتم تخصيصه لمناقشة مفهوم التوزيع المادى للسلع والخدمات، ويخصص المجلد الاخير لمناقشة سلوك المستهلك •

وفى الختام يود المؤلف أن يذكر أن الذى دفعه الى تقديم هذه المجموعة النقص الشديد فى المكتبات العربية فى مثل هذه الموضوعات التسويقية المتخصصة • ويرجو المؤلف أن تكون هذه المجموعة اسهاما الى المكتبة العربية تفيد الدارسون والممارسون • والله أسأل العون •

الباب الأول

بعض الدراسات التمهيديّة لفهم للنشاط الاعلاني

- طبيعة النشاط التسويقي
- طبيعة نشاط الترويج
- الاتصال
- بعض المفاهيم السلوكية الهامة للاعلان

الفصل الأول

طبيعة النشاط التسويقي

يمكن القول بأنه من الصعب فهم النشاط الاعلاني وطبيعته الا اذا فهم الفرد ما هو المقصود بالنشاط التسويقي . فالنشاط الاعلاني لا يمكن عزله عن بقية الانشطة التسويقية الاخرى . ونجاح النشاط الاعلاني يتوقف بدرجة كبيرة على مدى تكامل هذا النشاط مع الانشطة التسويقية الاخرى في الشركة . ويهدف هذا الفصل الى محاربة تعريف القارئ بطبيعة النشاط التسويقي وابعاده .

ما هو التسويق ؟

ان التسويق يعنى أشياء مختلفة لافراد مختلفين . وقبل أن نوضح ما هو المقصود بنشاط التسويق أستاذك عزيزي للقارئ . في أن تفكر للحظة واحدة في معنى كلمة « تسويق » بالنسبة لك ، وما الذي يتبادر الى ذهنك عند سماعك لهذه الكلمة ؟ الواقع أنك يمكن أن تفكر في هذا النشاط على أنه تلك الاعلانات التي تراها في وسائل الاعلان المختلفة كالاعلان عن الغسالة ماركة طومسون ، أو الاعلان عن مراوح كاريوكا التي يقدمها شاهر سنترليك ، أو الاعلانات عن التخفيضات الهائلة المقدمة من شركة سجاد دمنهور ، أو غيرها من الاعلانات .

أو قد يتبادر الى ذهنك أن التسويق يتمثل في رجال البيع الذين يعملون بمحلات القطاع العام أو الخاص مثل العاملون بمحلات عمر أفندي أو بمحلات الصالون الاخضر ، أو بمحلات ستيج ، أو غيرها من المحلات .

ومد يبادر الى ذهنك ان التسويق يتم في تلك المحلات العامة
والخاصة والتي توجد من حولنا في كل مكان يذهب اليه ويخطف في
طرق عرضها للسلع والخدمات التي يقوم بتقديمها لنا . او قد تفكر
في ان التسويق يعني عربات النقل التي تنجوب الشوارع بقل
السلع من مكان لآخر وهي تحمل اسماء اشركات التوزيع لها او
أسماء المنتجات التي تحملها كمثل السيارات التي تحمل اسم منتجات
قها ، أو تلك التي تحمل اسم محلات تريانون ، أو مجموعة شركات
الريان وغيرها .

ومن الانبياء التي قد تتبادر الى ذهنك عند سماعك لكلمة
« تسويق » تلك الاغلفة الجذابة ذات الالوان والتصميمات المتعددة
والتي تحيطك عند دخولك للسوبر ماركت أو غيرها من المحلات .

ومما لا شك فيه أن كل هذه الصور تمثل جوانب المرئية
والظاهرة لنا من النشاط التسويقي الحديث . لكن ينبغي أن ندرك
ان النشاط التسويقي لا يحتوى على تلك الجوانب المرئية فقط
ولكنه يحتوى أيضا على الكثير من الجوانب الأكثر تعقيدا والأقل
وضوحا . تلك الجوانب لا يمكننا ادراكها الا من خلال الدراسة
العلمية والمتعمقة للنشاط التسويقي .

الشيء المهم هنا هو أن ندرك أن تلك الجوانب الأقل وضوحا
لنا لا تقل أهمية عن تلك الجوانب الظاهرة . من هنا يمكن القول
بأن ادراكنا لطبيعة النشاط التسويقي بدون دراسته — هو ادراك
انتقائي حيث أننا لا نعرف عنه الا تلك الجوانب المرئية والظاهرة .

ولعل ذلك الادراك يطرح سؤالا أساسيا وهما ألا وهو ما هو
التسويق ؟ وما هي طبيعة هذا النشاط ؟ وقبل التحول في تعريف

النشاط التسويقي دعنا نقدم لك عزيزى القارئ طبيعة هذا النشاط ونوضح لك بعضا من المفاهيم الخاطئة عن هذا النشاط .

١ - طبيعة النشاط التسويقي :

هناك العديد من الجوانب التى تعكس طبيعة النشاط التسويقي ومن أهم هذه الجوانب ما يلى :

(أ) النشاط التسويقي نشاط مثير Marketing is Excitement

ان النشاط التسويقي نشاطا مثيرا لانه يمثل مجالا علميا معاصرا يتعامل مع مشكلاتنا اليومية والتي تتعلق بعملية انبعاث حاجتنا المختلفة . فالكثير من جوانب النشاط التسويقي تعد جوانبا مثيرة . خذ مثلا تلك الاعلانات التى يقدمها نجوم اسينما مثل الاعلان عن منتجات شوييس والتي يقدمها النجم حسن عابدين ، أو ذلك الاعلان عن بعض الاطعمه الجاهزة والتي تقدمها النجمة هالة فاخر ، أو ذلك الاعلان عن منتج الزبدة الذى وضعت موسيقاء على شريط كاسيت يباع ليستمتع اليه مع تغيير فى كلمات الاعلان .

كذلك تعد عملية تقديم المنتجات الجديدة والتي تهدف الى تسهيل حياتنا اليومية او الى زيادة درجة استمتاعنا بها ، او الى الاستخدام الامثل لمواردنا واورقاتنا جانبا آخر من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي . وعمليات العرض الشيقة للمنتجات ، والتخفيضات السعرية التى تقدمها المحلات والشركات تعد ايضا من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي .

(ب) التسويق يتكون من أنشطة مركبة : Margieting is Complex

يعتقد البعض أن ما يتناوله موضوع التسويق ليس الا تلك

الموضوعات العامة والبديهة والتي يعرف عنها الجميع دون دراستها .
والواقع أن ذلك الانطباع يأتي من كون أن الأفراد عادة ما ينظرون
إلى النشاط التسويقي على أنه يتضمن تلك الجوانب المربحة كإعلان
والبيع الشخصي ، وطرق العرض بالمحلات ... الخ . ويمكننا أن
نؤكد أن ذلك الاعتقاد هو اعتقاد خاطئ . فالنشاط التسويقي
ليس من البديهيات التي يعرف عنها عامة الناس .

(ج) التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا : Marketing is Pervasive

إن التسويق نشاطا يتخلل كل حياتنا اليومية . فهو يوجد في
كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء تعلق ذلك
بالمنتجات التي نقوم باستهلاكها يومية مثل الاطعمة ،
والمشروبات ... الخ . او تعلق بالسلع المعمرة مثل الثلاجات ،
وأجهزة التلفزيون ، وغيرها .

كذلك يوجد التسويق في حياتنا الاجتماعية فنحن قد نشاهد
الاعلانات الخاصة بمحاربة التدخين ، أو تلك التي ندافع عن جمال
الطبيعة ، أو أيضا تلك التي تهدف إلى تنظيم الأسرة . ومن منا
لا يتذكر اعلان محمد بن وحسين والذي أصبح في يوم من الايام
أغنية يردددها الناس في كل مكان .

والنشاط التسويقي يوجد في كل المنظمات بصرف النظر عن
نوع نشاطها أو ملكيتها . فهو يوجد في شركات القطاع العام
مثل اعلانات شركة قها ، أو شركة أدينا ، أو حتى شركة الملح
والصودا . وهو يوجد في شركات القطاع الخاص مثل اعلانات
د. أوتكر ، والريان ، والهدى مصر .. وغيرها .

والنشاط التسويقي لا يقتصر على الشركات التي تهدف إلى

تحقيق الربح سواء أكانت هذه الشركة تسدّم منتجاً أو خدمة • فهو أيضاً يوجد فى تلك المنظمات التى لا تهدف الى تحقيق أرباح مثل المساجد ، والكنائس ، والنوادي الاجتماعية والرياضية • الخ •

والذى يزيد من شعورنا بتغلغل النشاط التسويقي فى حياتنا ذلك انكم انبأتم من الاعلانات والسلع والخدمات والتى تحيط بنا فى كل مكان • كذلك العدد المتزايد فى المتاجر التى تقوم بتتدويم السلع والخدمات •

ويمكننا أن نقول أن التسويق قد يمارس على مستوى الفرد • فأنت عندما تدخل فى مساومة مع رجال البيع داخل المحلات فأنت تشارك فى ممارسة النشاط التسويقي • وأنت عندما تحاول اقناع أحد اصدقائك بشراء علامة أو سلعة معينة فأنت تمارس النشاط التسويقي •

وأخيراً فإن شعورنا بتغلغل النشاط التسويقي فى حياتنا قد يزداد نتيجة لاهمية نشاط التسويق الدولي International Marketing فالنخبات الناجحة هى التى لا تقصر نشاطها على اسواقها المحلية — خاصة اذا حدث تشبع لهذه الاسواق ، أو اذا كانت هناك حاجة الى مزيد من موارد العملات الاجنبية — ولكنها تحاول الاستفادة من كل الفرص التسويقية المتاحة فى أية أسواق عالمية • ولعلك تدرك تلك الاهمية عندما تنتظر حرك فى السوق المصرية وترى الكثير من الشركات المتعددة الجنسية وهى تحاول تثبيت أقدامها فى أسواقنا •

(د) النشاط التسويقي نشاط نافع : Marketing is Useful

ان نشاط التسويق يعد نشاطاً نافعاً سواء للفرد ، أو للمنظمة،

أو للمجتمع ككل • فهو يساعد الفرد على أن يصبح مستهلكا رشيدا، ويساعده على معرفة كيفية اشباع حاجاته المتعددة • كما يسهل حياة الفرد من خلال السلع والخدمات الجديدة التي توفر جهده ووقته • وباختصار شديد يمكن القول بأن التسويق يؤدي الى زيادة جودة الحياة التي يحياها الفرد Quality of life .

والتسويق يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها • فهو يساعد على تحقيق معدل أفضل على رأس المال المستثمر وذلك من خلال زيادة المبيعات والأرباح • وحتى بالنسبة للمنظمات التي لا تعمل بغرض تحقيق الأرباح فإن التسويق يساعد على تحقيق أهدافها • فمجهز تنظيم الأسرة في مصر يستطيع تحقيق أهدافه وهي الوصول الى العائلة المناسبة في عدد ابنائها من خلال ممارسة نشاط التسويق الفعال • وجميعه الدفاع عن جمال الطبيعة تستطيع أن تقلل من عادات الناس في قطع الأشجار أو قتل المساحات الخضراء • الخ من خلال ممارسة النشاط التسويقي • ومراكز تجميع الدم يمكن أن تزيد من عدد الأفراد المتطوعين بدمائهم من خلال ممارسة النشاط التسويقي الفعال ••• وهكذا •

وأخيرا فإن التسويق يعد نشاطا نافعا على مستوى المجتمع • فالتسويق يساعد المجتمع على اللحاق بركب التطور ، وتقديم كل المنتجات الجديدة والنافعة للأفراد في هذا المجتمع • بل أن التسويق الدولي يمكن أن يساهم في حل مشكلة بلادنا من خلال زيادة الصادرات والحصول على مزيد من العملات الأجنبية ، أو من خلال زيادة عدد السائحين ، كما أنه يمكن أن يرشد من الاستهلاك للسلع التي تحتاج في صنعها أو استيرادها الى عملات اجنبية تتسم بالندرة •

(هـ) النشاط التسويقي نشاط متغير : Marketing is Changing

يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور • فكل المنظمات تلم وتدرك تماما أنه لا يمكنها الاستمرار في الاسواق اذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقا للتغيرات السريعة والدائمة والتي تحدث في البيئة التسويقية •

ورجل التسويق الناجح هو الذي يحاول البحث دائما عن طرق جديدة لاثباع حاجات المستهلكين أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لاثباع الحاجات المستجدة لدى افراد المجتمع • وتزيد حالة المنافسة من الاهتمام بالتركيز على أن النشاط التسويقي نشاطا متغيرا •

وجمود رجل التسويق في مواجهة التغيرات التي تحدث في المائة التسويقية كالمناخ • قد يؤدي الى فشل المنظمة • خذ مثلا بعض مديرو القطاع العام الذين لا يرغبون في الاعتراف بأهمية النشاط التسويقي شركاتهم على الرغم من أن ظروف الاحتكار التي كانت تعمل في نشاطها شركاتهم في الماضي قد تغيرت وأصبح يوجد منافسة شديدة في مجالهم الانتاجي • ان قطاع الصناعات الغذائية في مصر يعد أكبر دليل على وجود هذه المشكلة •

ان ما نريد أن نؤكد هنا هو أن طبيعة النشاط التسويقي تتسم بالتغير والديناميكية فكل جوانب النشاط التسويقي بدءا من تقديم منتجات أو خدمات جديدة ، أو تصميم حملات اعلانية ، أو تقييم النشاط الاعلان ، أو وضع أسعار للسلع أو الخدمات المقدمة للمستهلك ، أو خلق مناخ توزيع المنتجات أو الخدمات •• وغيرها

تعتبر دائما عن حقيقة واحدة وهي أن النشاط التسويقي نشاطا متغيرا .

٢ — بعض الاعتقادات الخاطئة عن النشاط التسويقي :

هناك مجموعة من الاعتقادات الخاطئة عن النشاط التسويقي والتي يعتقد بها بعض الافراد . وأهم هذه الاعتقادات ما يلي :

(i) التسويق يساوى واحدا فقط من مكوناته : Marketing Just one of its Components

ان أحد الاخطاء الشائعة هو أن يعتقد البعض — مستهلكون ممارسون للنشاط التسويقي — بأن التسويق يساوى عملية البيع الشخص Marketing is Selling . فعلى الرغم من ان نشاط البيع الشخصى Personal Selling هو أحد المكونات الهامة والضرورية فى نشاط التسويق ، الا أنه لا يمثل ألا جانبا واحدا وليس كل الجوانب التسويقية . ويزداد هذا الخطأ عند التفكير فى السلع المعمرة أو السلع الصناعية أو تلك التى تحتاج فى شرائها أو بيعها الى خبرة أو معرفة فنية متخصصة . ويعود السبب فى هذا الى أهمية سلسل البيع الشخصى فى مثل هذه السلع . كذلك يزداد هذا الاعتقاد فى السلع التى لا يفكر أو لا يرغب الفرد فى شرائها مثل بوالص التأمين المختلفة ، أو الموسوعات ، أو اللوحات التى تعلق على القبور والتى يكتب عليها بيانات المتوفى . ومرة أخرى يعود السبب فى ذلك الى أهمية البيع الشخصى فى مثل هذا النوع من السلع . والواقع أننا لابد وأن ندرك أن هناك فارقا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع . فالاول يهتم بالمستهلك وبحاول الوصول الى أعلى درجة من رضائه ، ولكن الثانى يهتم بمجرد بيع السلع الى المستهلك .

ومن الاخطاء الشائعة أيضا هو أن يساوى بعض الافراد بين نشاط التسويق ونشاط الاعلان . ويزداد هذا الاعتقاد في حالة التفكير في السلع الميسرة مثل الاطعمة ، والمشروبات ، .. الخ . والسبب في ذلك يعود الى أهمية الاعلان في تسويق هذه السلع .

أما في حالة التنظيمات التي لا تهدف الى تحقيق الربح مثل المستشفيات الحكومية ، أو مراكز التبرع بالدم ، أو المتاحف ، أو أجهزة تنظيم الأسرة .. وغيرها فانه عادة ما يتم مساواة النشاط التسويقي بنشاط العلاقات العامة . ويعود السبب في ذلك الى أن الهدف الاساسي لهذه المنظمات هو خلق صورة طيبة للتنظيم في المجتمع . ومن هنا فعادة ما توجد وحدة تنظيمية متخصصة تتولى القيام بنشاط العلاقات العامة وعادة ما يسند اليها القيام بالنشاط التسويقي . وهنا ينبغي أن ندرك أن النشاط التسويقي أوسع وأشمل من نشاط العلاقات العامة . فالنشاط الاخير ما هو إلا جزء في المزيج الترويجي والذي يعد بدوره جزء في المزيج التسويقي .

(ب) التسويق ليس بالضرورة تلاعبا بارعا بالمستهلك :

Marketing is not manipulative

هناك من ينتقد الوظيفية التسويقية على أساس أنه تلاعبا بارعا بالمستهلك ، وأن هذا النشاط يجعله يقوم بشراء بعض السلع والخدمات دون أن يكون في حاجة حقيقية اليها (Michaels, 1982) . كذلك هناك من يعتقد أن التسويق يمثل اهدارا للموارد كما أنه يعتمد على الاقناع الغير مبنى على حقائق محددة (Packard, 1957; 1960) . ويرى البعض أيضا أن الترويج يحاول خلق طلب على السلع لا يوجد أساسا (Galbraith, 1971) .

والواقع أنه لا يمكن انكار أن مثل هذه المواقف قد تحدث من بعض رجال التسويق • فخذ مثلاً بعض رجال البيع الذين يحاولون جبردهم بيع سلعة لمجرد التخلص منها أو للحصول على عمولة • فخذ أيضاً تلك الاعلانات التي تعتمد على بعض مظاهر التمايز والتفاخر • وأيضاً فكر في تلك الاعلانات التي تدعى بعض مظاهر للسلعة لا تتوافر فيها حقيقة أو مبالغاً فيها • وتلك الاعلانات التي تعتمد على فكرة اثاره اعجاب الجنس الآخر بك في بيع بعض السلع مثل منتجات العطور أو أدوات الزينة المختلفة • كذلك قد تعد عملية تسعير بعض المنتجات بطريقة قد تجعل المستهلك يعتقد خطأ بأنه قد حصل على قيمة من السلعة أو الخدمة مساوية للسعر الذي قام بدفعه عليه تلاعباً بالمستهلك • ان كل ذلك هو مجرد أمثلة لبعض التطبيقات الخاطئة في ميدان التسويق •

ولكن هل يستطيع رجل التسويق أن يخلق حاجات لدى المستهلك ومن ثم يتمكن من خلق طلب منتجاته أو خدماته ؟ الواقع أن ذلك اعتقاداً خاطئاً • فالمعروف أن رجل التسويق يعمل على إثارة الحاجات الكامنة داخل الفرد وليس على خلقها من العدم • فالحاجات توجد وقد يشعر بها الفرد أولاً يشعر • وكل هدف رجل التسويق من ممارسته لبعض الأنشطة التسويقية هو جعل الفرد يشعر بهذه الحاجات الكامنة •

كذلك يمكن القول بأن النشاط التسويقي الصحيح يتشاقى مع كل الاستخدامات الخاطئة السابقة • والواقع أن بعض الشركات تضع لنفسها أطراً اخلاقياً تمارس من خلاله نشاطها التسويقي • ذلك الاطار يحدد لرجل التسويق ما ينبغي القيام به ، وما ينبغي الابتعاد عنه •

ويمكن القول بأن هذه الممارسات الخاطئة قد تؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من الأسواق . كما أن إمكانية رجل التسويق في الاعتماد على مثل هذا النوع من الممارسات يتوقف بصورة كبيرة على درجة وعي وإدراك المستهلكين الذين يتعامل معهم في الأسواق . فكلما زاد وعي وإدراك المستهلك ، كلما قلت احتمالات استخدام رجل التسويق لهذه الممارسات الخاطئة .

(ج) التسويق ليس دواء لكل أمراض المنظمات

Marketing is not a panacea

قد يعتقد بعض الأفراد أن التسويق الفعال هو الحل لجميع المشاكل التي تواجه المنظمة . ولكن ذلك الاعتقاد يعد خاطئاً . لأن التسويق لا يستطيع التعامل مع المشاكل الغير تسويقية مثل جودة المنتج ، أو جدولة الإنتاج ، أو عدم الاستقرار المالي ، أو لصراعات داخل المنظمة .. وغيرها . بل يمكن التأكيد على حقيقة أساسية وهي أن التسويق يعد حلاً طويلاً الأجل للمشكلات التسويقية وليس قصيراً الأجل . فنتائج السياسات التسويقية الناجحة تظهر عادة في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير .

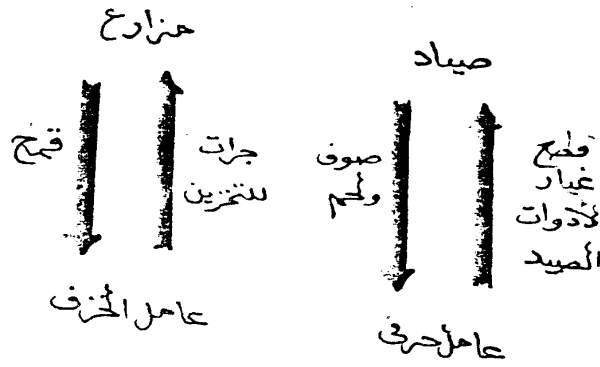
٣ — المبادلة أساس النشاط التسويقي Marketing and Exchange

إن النشاط التسويقي لا يوجد إلا إذا وجدت عملية التبادل (Baggozzi, 1986) . ففى هذه العملية يكون هناك طرفان أو أكثر يرغبون في تبادل أشياء تعد ذات قيمة لكل منهم . وكلما تعقد المجتمع تعقدت عمليات المبادلة فيه ، وترتب على ذلك بالضرورة تعقد الوظيفة التسويقية .

عالتسويق يظهر نتيجة لحاجة كل من المشتري والبائع . فعندما

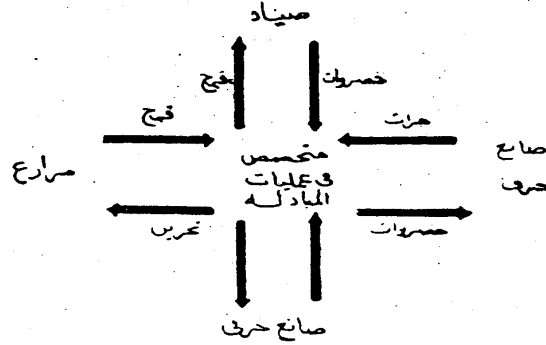
تلك الافراد يعيشون فى المجتمعات البدائية وكان كل منهم يحاول اشباع حاجاته اعتمادا على نفسه لم تكن هناك مبادلة ومن ثم لم يكن هناك نشاطا تسويقيا • ولكن الانتاج فى هذه الفترة شابه القصور • فكل فرد لم يكن يمتلك الوقت أو المهارات اللازمة لاشباع كل حاجاته • ومن هنا تعلم الافراد أهمية العمل فى جماعات بدلا من العمل الفردى • وتتطلب العمل الجماعى بالضرورة عملية تقسيم العمل والمسئولية بين افراد الجماعة والذي أدى الى ظهور التخصص • ويظهر التخصص ، ظهرت الحاجة الى عملية المبادلة Exchange Process حيث تعلم الافراد أنه يمكنهم أن يركزوا على انتاج ما يتخصصون فيه ثم القيام بعملية المبادلة للفائض •

وبطبيعة الحال كانت عمليات المبادلة بسيطة ومحدودة ، بل يأخذ شكل المبادلة بين طرفين فى أغلب الحالات • ويعبر الشكل رقم (١) عن هذه العملية •



شكل رقم (١)

وبعد بفترة من الزمن بدأت مهارات الافراد تزداد، وكنيتاج لعملية التخصص ، وتنوعت المنتجات . وقد أدى ذلك الى حاجة المجتمع الى القيام بعملیات مبادلة اكثر تعقيدا بين عدة أطراف فى نفس الوقت . وظهرت أهمية المساومة فى عملية التبادل ، كما ظهرت الحاجة الى تجمع أطراف المبادلة فى منطقة معينة . وقد استتبع ذلك بالضرورة ظهور بعض الافراد الذين تخصصوا فى القيام بعملیات المبادلة . ويعبر الشكل رقم (٢) عن هذا الموقف .

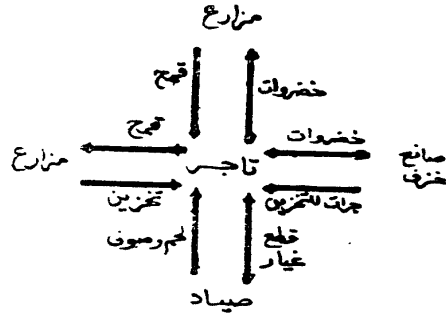


شكل رقم (٢)

ظهور بعض الافراد المتخصصون فى عمليات المبادلة

وبمرور الوقت تعلم الافراد والمتخصصون فى عمليات المبادلة كيف يمكنهم وضع شروط المبادلة بصورة أكثر فعالية ، كما اكتسبوا مهارة فائقة بالمعرفة بالمنتجات ذات القيمة والتي يوجد عليها طلبا عاليا . وقد أدى ذلك الى تفكيرهم فى انشاء أماكن متخصصة يمارسون من خلالها عمليات المبادلة . وفى نفس الوقت تعلم الافراد أنهم يمكنهم الحصول على منتجات أفضل ، وفى وقت أقل اذا قاموا

بالتعامل مع متخصص واحد بدلا من التعامل مع العديد من الاطراف .
ولقد أدى ذلك الى ظهور التجار Merchants ويعبر الشكل رقم (٣)
عن هذا الموقف .



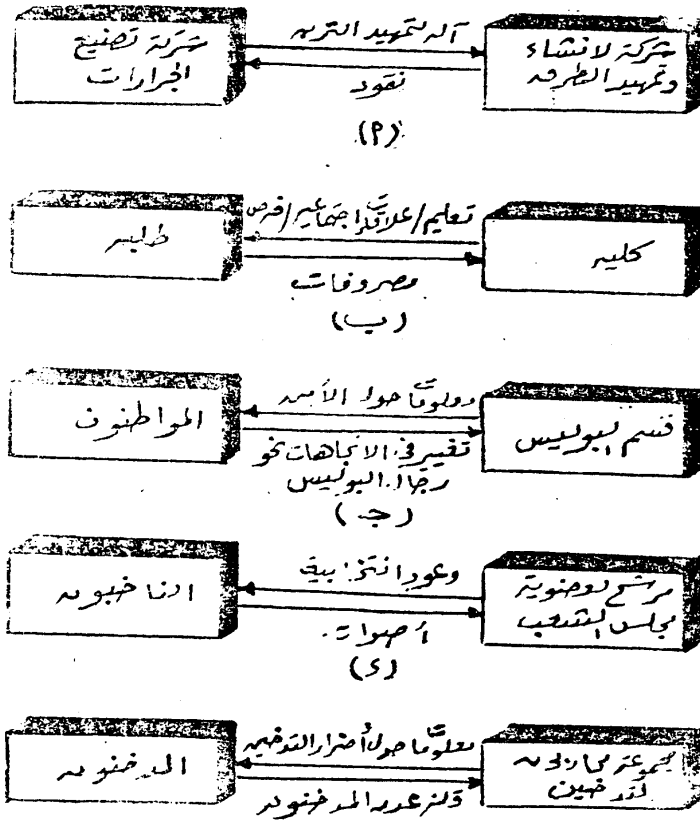
شكل رقم (٣)
التسويق العكسي

ومع الزمن أصبح التجار يقومون بالعديد من الوظائف المكملية
لعملية التبادل . ومن هذه الوظائف القيام باداء مجموعة متعددة
من الخدمات لاطراف المبادلة مثل التخزين ، وعملية امساك الدفاتر ،
ومنح الائتمان ، وخلق منافذ توزيع فى مناطق متعددة . وقد
ترتب على ذلك تطور وتنوع أنواع التجار فظهر منهم التاجر
العام والتاجر المتخصص . وقد استتبع ذلك عملية تقنين المبادلة
وظهور لغة وقوانين خاصة بنشاط المبادلة . كما أدى ذلك الى
ظهور الاسواق الرسمية وأصبح التجار المحرك الاساسى لعملية
التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأى مجتمع .

ومع نمو التجار وازدياد تأثيرهم فى المجتمع ، ومع نمو العلاقة مع الحكومة أو العلاقة فيما بينهم ظهرت فكرة منظمات الاعمال الى حيز الوجود • تلك المنظمات التى أصبحت النواة الاساسية لكل المجتمعات المتقدمة •

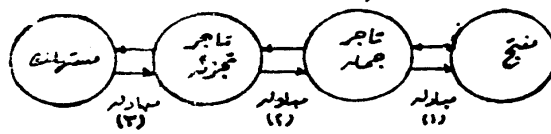
ومع تعقد الحياة الفنية والاقتصادية والاجتماعية فى كس المجتمعات بدأت عمليات المبادلة تأخذ شكلًا أكثر فتورًا وعمقًا • فبدلاً من أن تقتصر عملية المبادلة على السلع بدأت عمليات المبادلة تسرى على الخدمات والأفكار ، والأفراد • الخ • ويعبر السجل رقم (٤) عن بعض أمثلة المبادلة فى المجتمعات الحديثة • ومن هذا الشكل يتضح أن المبادلة يمكن أن تنطبق على مبادلة السلع كما يعبر عنها الشكل (٤ - أ) ، كما أنها تنطبق على الخدمات كما يعبر عنها الشكل (٤ - ب) ، أو تنطبق على تبادل الأفكار كما يعبر عنها الشكل (٤ - ج) • وقد تسرى عملية المبادلة أيضاً على الأفراد مثل محاولة ترويج مرشح انتخابي معين كما يعبر عنها الشكل (٤ - د) •

أما الشكل رقم (٤ - هـ) فيعبر عن حالة التسويق العكسي Demarketing • حيث أنه يهدف الى تقليل عدد المدخنين • وتسمى هذه الحالة باسم التسويق العكسي نظراً لأن الهدف الطبيعي للتسويق هو زيادة عدد الأفراد المتقبلون للسلعة أو الخدمة أو الفكرة ، ولكن فى حالة التسويق العكسي يكون الهدف هو التقليل من عدد الأفراد بدلاً من زيادته • وبهذه الطريقة نشير الى أهمية هذا المفهوم فى المجتمع المصرى حيث يمكن استخدام هذا المفهوم لتقليل الطلب على السلع المستوردة والتي تحتاج الى عملات اجنبية نادرة • كما يمكن أيضاً استخدام هذا المفهوم لترشيد السلوك الاستهلاكي للمواطنين وذلك فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التى تتصف بالندرة أو النقص فى عرضها •



شكل رقم (٤)

وتعقد عمليات المبادلة لا يعود الى الاشكال المتعددة منها فقط ولكن ايضا وجود أطراف المبادلة فى مناطق جغرافية متباعدة .
ذلك البعد الجغرافى أدى الى ضرورة وجود مجموعة من الوسطاء فيما بينهم بغرض اتمام عمليات المبادلة . ويعبر الشكل رقم (٥) عن هذه الفكرة . ومن هذا الشكل يتضح أنه لاتمام عملية المبادلة بين المنتج والمستهلك فلا بد من القيام بالعديد من عمليات المبادلة



شكل رقم (٥)

نظرا لوجود من الوسطاء بين المنتج والمستهلك . وبطبيعة الحال تتوقف عدد عمليات المبادلة على عدد الوسطاء الموجودين بين المنتج والمستهلك . ويطلق على هذا البعد الجغرافى يبين المنتج والمستهلك اسم الانفصال المكانى Place Separation .

والواقع أن وجود الانفصال المكانى بين طرفى المبادلة قد أدى الى وجود مجموعة أخرى من أشكال الانفصال . فهناك على الأقل خمس فجوات أساسية بين طرفى المبادلة .

١ — الانفصال المكانى Spatial Separation ورعا لهذا الانفصال فان المنتج يوجد فى منطقة جغرافية والمستهلك يوجد فى منطقة أخرى بعيدة .

٢ — الانفصال الزمني Temporal Separation فاصراف المبادلة
المحتلمون لا يمكنهم أن يقوموا باتمام عمليات المبادلة في نفس الوقت
الذي يتم فيه انتاج الشيء موضع المبادلة . كذلك هناك الكثير من
الاشياء التي تكون موضعاً للتبادل يتم انتاجها في زمن معين ثم
يتم استهلاكها في زمن آخر .

٣ — الانفصال الادراكي Perceptual Separation قد يكون أحد
اطراف المبادلة ليس على علم بالاشياء التي يرغب ان تكون محضراً
للمبادلة أو قد لا يرغب في معرفة أى شيء عنها . كذلك قد يكون
أحد الاطراف ليس على علم بالشروط اللازمة لانتمام عملية المبادلة .
ونقص المعلومات لدى أى طرف من اطراف المبادلة يعرف على أنه
الانفصال الادراكي .

٤ — الانفصال الحيازي Separation of Ownership ويظهر هذا
النوع من الانفصال عندما يمتلك المنتج الشيء موضع المبادلة
ولكن لا يرغب فيه ، بينما يوجد طرف آخر يرغب في هذا الشيء
ولكن لا يمتلكه .

٥ — الانفصال في القيمة Separation of Value فالتفريق في الخدمة،
أو الفكرة محل التبادل يتم تقييمها بطريقة مختلفة لشخص من اطراف
التبادل . فالمنتج صاحب السلعة أو الخدمة يعطي قيمة لها بناء على
التكلفة والربح الذي يرغب في الحصول عليه . أو قد ينظر اليه من
زاوية أسعار المنافسين الذين يقدمون منتجات أو خدمات مماثلة .
أما الطرف الآخر الذي يرغب في الحصول على المنتج أو الخدمة
فهو يقوم باعطاء قيمة للشيء موضع المبادلة بناء على المنفعة التي
التي يتحصل عليها من هذا الشيء ، وكذلك من زاوية قدرته على

ويمثل نشاط التسويق على اختلاف مكوناته النشاط الاساسى الذى يقضى على أشكال الانفصال السابقة • وكلما اتسعت هذه الفجوات كلما زاد أهمية الدور الذى يلعبه التسويق • ويقوم التسويق بخلق الاتصال بين اطراف المبادلة (ومن ثم القضاء على اشكال الانفصال) من خلال القيام بمجموعة محددة من الوظائف • وتنقسم هذه الوظائف بصفة عامة الى ثلاث مجموعات أساسية :

١ — الوظائف التبادلية Transactional والتي تشمل القيام بوظيفتى البيع والشراء •

٢ — وظائف الامداد والتموين Logistical والتي تشمل وظائف النقل ، والتخزين ، والتوزيع ، والشراء للمنتج •

٣ — الوظائف المساعدة Facilitating وتشمل القيام بوظائف التمويل ، ومواجهة وقبول وتحمل المخاطر ، وتزويد المنظمة بالمعلومات التسويقية ، وتنمية مجموعة من المعايير والتي وفقا لها يتم تصنيف المنتجات أو الخدمات •

ويترتب على قيام رجل التسويق بهذه الوظائف خلق مجموعة من المنافع Utilities • هذه المنافع هي المنفعة الشكلية Form Utility والمنفعة المكانية Place Utility ، والمنفعة الزمنية Time Utility واخيرا المنفعة الحيازية Possession Utility

والمنفعة الشكلية يخلقها أساسا النشاط الانتاجى فى المنظمة وذلك من خلال انتاج السلع أو الخدمات موضع التبادل • وبمقدار ما يساهم رجل التسويق فى خلق هذه المنتجات أو الخدمات أو حتى الافكار بمقدار ما يساهم به التسويق كنشاط فى خلق

المنفعة الشكلية • فالمنتج أو الخدمة الناجحة هي تلك التي تتناسب ورغبات السوق ، ولذا فان رجل الانتاج عادة ما يعتمد على معلومات رجل التسويق عن تلك الحاجات والرغبات في خلق المنفعة الشكلية •

أما المنفعة المكانية فتعني توافر الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك كطرف من اطراف المبادلة • والمنفعة الزمنية تعني توافر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج اليه المستهلك لهذا الشيء • أما المنفعة الحيازية فتتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من منتجها الى من يرغب في الحصول عليها • ويعبر الجدول رقم (١) عن كل اشكال الانفصال بين اطراف المبادلة ، وعن الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على هذه الاشكال، والمنفعة التي تترتب على قيام رجل التسويق بهذه الوظائف •

٤ — تعريف التسويق Marketing Defined

ان كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعنى السوق • وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعنى المتاجرة (Zikmund and D'Amico, 1986) •

والتسويق قد مر في تعريفه بعدة تعريفات عبر الزمن • والجدول رقم (٢) يوضح كيف تطور التعريف بنشاط التسويق • وإذا نظرنا الى هذا الجدول لوجدنا أن التسويق قد قدم له تعريفان رسميان بواسطة الجمعية الامريكية للتسويق American Marketing Association • الاول هو الذي قدمته الجمعية في عام ١٩٦٠ والثاني هو الذي قدمته الجمعية في عام ١٩٨٥ • وبين هذه الفترة الزمنية حاول بعضا من كتاب التسويق تقديم تصوراتهم لتعريف التسويق • ومن أبرز هذه المحاولات تلك التي قدمت بواسطة مجموعة اساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام ١٩٦٥ ، او بواسطة

المنفعة التي يتم حثها من خلال ممارسة هذه الوظائف	الوظائف التسويقية اللازمة للنضواء على الانفصال	نوع الانفصال بين طرفي المبادلة
الأكاديمية	الوظائف اللوجستكية والتي تشمل النقل والتخزين ، والتوزيع ، والشراء للمنظمة .	الانفصال المكاني
الزمنية	وظائف التخزين ، والنقل ، والتمويل ، وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية .	الانفصال الزمني
سكائياً	وظائف البيع ، والترويج ، وبحوث السوق	الانفصال الإدراكي
وتسهيل المنافع الأخرى	وظائف الشراء من قبل المستهلك ، والبيع وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية	الحيثي
الحيثية	وظائف الشراء ، والبيع ، والتقطيع والتوزيع والتصنيف ، معلومات سوقية ، ترويج .	الحيثي
الأكاديمية والأكاديمية		

جـ جدول رقم (١)

اشكال الانفصال بين اطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية

الاستاذ كوتلر فى عام ١٩٨٠ (Kotler, 1980)، وتلك المحاولة التى قدمها
ماكارتى فى عام ١٩٨١ • أما معظم كتاب التسويق فقد اعتمدوا
على التعريف الرسمى الذى قدمته الجمعية فى عام ١٩٦٠ وذلك
حتى ظهور التعريف الرسمى الجديد للجمعية فى عام ١٩٨٥ • ونظرا
لاهمية تعريفى الجمعية فسوف نقوم بمناقشتها كل على حدة فى
السطور القادمة •

(١) تعريف الجمعية الامريكية للتسويق فى عام ١٩٦٠ :

كما يظهر فى الجدول رقم (٢) لقد أخذت الجمعية الامريكية
للتسويق بالتعريف الذى قدم فى عام ١٩٤٨ عندما كان الكسندر
رئيسا للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية وقد أصبح ذلك التعريف
تعريفا رسميا للتسويق فى عام ١٩٦٠ • ووفقا لهذا التعريف يعرف
النشاط التسويقي على أنه :

« ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع
والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم » •

والواقع أن ذلك التعريف أصبح موضعاً لكثير من الانتقادات
من جانب كتاب التسويق الامر الذى دعا البعض الى وضع تصوره
لتعريف أفضل للنشاط التسويقي كما هو واضح فى الجدول رقم
(٢) • ومن أهم العيوب الموجهة الى هذا التعريف ما يلى :

١ — بمقتضى هذا التعريف يقتصر نشاط التسويق على
منظمات الاعمال التى تهدف الى تحقيق الربح • وفى الواقع
العملى قلنا أن التسويق يعد من الوظائف الاساسية التى تؤدى
بواسطة جميع انواع المنظمات سواء كانت هذه المنظمات تعمل

السنة	التعريف
١٩٤٨ ، ١٩٦٠	التسويق هو ممارسة أنشطة الاعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم (Alexander, 1948; and Committee on Definitions, 1960).
١٩٦٥	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ ، وزيادة ، واشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم ، وترويج ، وتبادل ، والتوزيع للمادى لهذه السلع والخدمات (Marketing Staff of The Ohio State University, 1965).
١٩٨٠	التسويق هو النشاط الانساني الذي يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (Kotler, 1980)
١٩٨١	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي الى تحقيق اهداف المجتمع (Mc Carthy 1981)
١٩٨٥	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط ، وتنفيذ وخلق ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع ، الافكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لانتمام عمليات التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات (American Marketing Association, 1985)

جدول رقم (٢)

تطور تعريف النشاط التسويقي

برفض تحقيق الربح من عدمه • بل قلنا ان نشاط التسويق يمكن ان يمارس حتى على مستوى الفرد •

٢ - يذكر هذا التعريف أن التسويق يتبنون من الأنشطة الاعمال ، ولكنه لا يحدد هذه الأنشطة • فهو يطلق ادمر بالمرور بانها تلك الأنشطة التي تمارس بغرض توجيه تدفق السلع والخدمات • وتقليديا هذه الأنشطة تنحصر في الأنشطة استئمان الطلب ، وعملية تسليم المنتجات ونقلها من مكان لآخر • وبطبيعة الحال تتطلب هذه الأنشطة القيام بالاعلان ، والتغليف، والبيع الشخصي، واسياد تجار الجملة ، وتجار التجزئة •

٣ - هذا التعريف يقلل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك في العملية التسويقية • فهو يركز على العمليات التي تتم بينهما ولكن لا يهتم بالدور الذي يلعبه كلا منها • فهو يهمل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها رجل التسويق مثل مساهمته في تصميم منتجات جديدة ، أو القيام ببحوث السوق •• وغيرها • كما أنه يهمل الجوانب السلوكية للمستهلك ، وعملية اتخاذ القرار التي يمر بها المستهلك عند اختياره وشراؤه لمنتجا أو خدمة معينة •

٤ - ان هذا التعريف يعرف التسويق من وجهة نظر بسيطة وغير متكاملة • فهو يأخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع ، أى من جانب واحد وهو جانب المنتج • أى أن هذا التعريف يرضح أن نشاط التسويق هو نشاط ذو اتجاه مفرد أو واحد ، وهوالانجاء من المنتج الى المستهلك • ولكن في الواقع المعطى ، فان العملية التسويقية لا تأخذ شكل الاتجاه المفرد أو الواحد ، ولكنها تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك •

٥ - لا يوضح هذا التعريف ضرورة الاهتمام بالمستهلك والعمل على معرفة رغباته وحاجاته حيث أنه يفترض أن التسويق نشاطاً يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها • ومن هنا فإن هذا التعريف لا يركز على درجة رضا المستهلك عما يقدمه المنتج •

(ب) تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فى عام ١٩٨٥ :

نظرا للانتقادات السابقة الموجهة لتعريف الجمعية الاول ، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي فى عام ١٩٨٥ • ووفقا لهذا التعريف يعرف التسويق على أنه :

« العملية الخاصة بتخطيط ، وتنفيذ ، خلق ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع الافكار ، أو السلع ، أو الخدمات اللازمة لاتتمام عمليات التبادل والتي تؤدى الى اشباع حاجات الافراد ، وتحقيق أهداف المنظمات » •

ويمكن القول أن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق بواسطة الجمعية مايلى :

١ - يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة فى اطار اخلاقي ولذا فانه سوف يكون نافعا للافراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم •

٢ - يحدد التعريف الانشطة التى تدخل فى نطاق الوظيفة التسويقية وهى أنشطة المنتج ، والترويج ، والتسعير ، والتوزيع • تلك الانشطة التى تعرف باسم المزيج التسويقي والتى تؤدى ممارستها بصورة معاله الى اشباع ورضا المستهلك عن المنظمة •

٣ - يفترض هذه التعريف أن قطاعات المستهلكين والتى سيتم

اشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم ، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك قبل البدء فى العملية الانتاجية • ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة •

٤ - يركز هذا التعريف على أن اساس النشاط التسويقي هى عمليات المبادلة التى تتم بغرض اشباع حاجات طرفى التبادل •
٥ - يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثه فى كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف الى تحقيق الربح من عدمه •

ومن كل ذلك يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والنوضح وأنه من أفضل التعاريف التى قدمت حتى الان فى مجال التسويق •

٥ - أبعاد العملية التسويقية Dimensions of Marketing Process

ان نشاط التسويق من وجهة نظر الافراد الذين يمارسونه ينطوى على ثلاثة أبعاد أساسيه وهى :

(أ) الاهداف التسويقية • Marketing Goals

(ب) الاستراتيجيات التسويقية • Marketing Strategies

(ج) الادوات التسويقية • Marketing Tools

(أ) الاهداف التسويقية :

ان جميع المنظمات لها أهداف عامة وعريضة تسعى داسما الى تحقيقها • فالمنظمات التى تعمل بغرض تحقيق الربح قد تضع هدفها العام فى صورة تحقيق مستوى معين من الارباح او مستوى

معين كعائد على رأس المال المستثمر • والمنظمات التي لا تهدف الى تحقيق الربح قد تضع هدفها العريض والعام في صورة خدمة اكبر عدد ممكن من المواطنين أو المستهلكين المحتملين •

وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية داخل المنظمة مجموعة محددة من الاهداف والتي تستمد من هدف المنظمة العام وتعمل على الوصول اليه • فعلى سبيل المثال ، قد تضع الادارة المالية اهدافا تتعلق بعملياتها الاستثمارية ، وأهدافا خاصة بادارة عناصر التكلفة الخاصة بالحصول على الاموال اللازمة • وقد تضع ادارة الانتاج اهدافها في صورة التصنيع ، أو التجميع ، أو تحقيق الرقابة على الجودة •

والنشاط التسويقي له أيضا مجموعة من الاهداف المحددة • ومهما تعددت هذه الاهداف فانها عادة ما تنصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ هادية ومرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي • والهدف الاول هو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضائهم Satisfaction of Consumers needs • فلان وجود منظمة تستطيع البناء في الاسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع اشباع احتياجات مستهلكيها • ومن هنا فان كل منظمة لابد وأن تبدأ من هدف رضاء المستهلكين ، وتقوم باعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات •

ولكن ذلك ليس بكاف ، فعلى الرغم من أن الشركة قد تقوم بتقديم السلعة أو الخدمة التي تقابل حاجات ورغبات المستهلكين فقد لا يقوم المستهلك بشرائها لانه قد يجد بديلا أفضل يقدم

بسر أقل من الاسواق • ومن هنا فان الهدف الاساس الثانى للنشاط التسويقي هو الوصول الى مجموعة من المزايا التنافسية Attainment of a Competitive Advantages تتميز الشركة عن المنافسين لها فى الاسواق •

وبناء على ذلك فان النشاط التسويقي للمنظمة لابد وأن يبدأ بنوعين أساسيين من الدراسة • الاول هو تحليل ودراسة المستهلك Customer Analysis والثانى هو تحليل ودراسة المنافسين • Competitive Analysis .

١ — تحليل المستهلك : ان هذا النوع من التحليل يشير الى الانشطة التسويقية للمنظمة والتي تهتم بدراسة الجوانب والابعاد السلوكية للمستهلكين • فقبل أن تقوم الشركة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين ، وكيف يمكن للسلعة أو الخدمة أن تقابل الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك • فمن الناحية النفسية يقوم رجال التسويق بدراسة كيف يقوم المستهلك بعملية استيعاب وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات • مثل هذه الدراسة تتطلب دراسة وفحص للأنشطة الإدراكية ، والفكرية ، والتعليمية ، والقدرة على التذكر والتي يمر بها الفرد عند اتخاذ القرارات ائثرائية • كذلك فان على رجل التسويق أن يعرف عن ردود الانفعال الوجدانية والتي يشعر بها المستهلك تجاه المنتج وكيف تؤثر عمليات التعلم والدوافع على تصرفاته •

ومن الناحية الاجتماعية فان رجل التسويق يجب أن يتعرف على الدور الذى تلعبه الجماعات ، ووسائل الاتصال الشخصية ، والاسرة ، والاتصالات الجماهيرية ، وحضارة وثقافة المجتمع فى

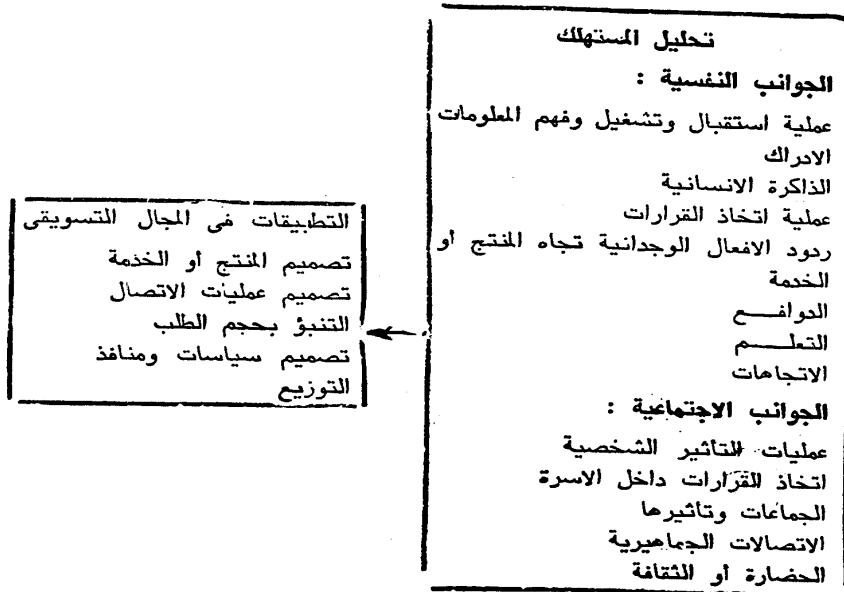
عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك عند الشراء • ويعبر الشكل رقم (٥) عن فكرة تحليل المستهلك وتأثير المعلومات التي يتم جمعها من هذا التحليل على تصميم بعض الأنشطة التسويقية • وكما هو واضح في هذا الشكل فإن المعلومات التي يحصل عليها رجل التسويق من تحليل المستهلك يمكن أن تساهم في قرارات الخاصة بتصميم سياسات التسويق المختلفة للمنظمة •

٢ — تحليل المنافسون :

يعد نشاط تحليل المنافسون نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك • ووفقاً لبورتر (Porter, 1980) ، يمكن التمييز بين خمس قوى تنافسية والتي يمكن أن تؤثر على نجاح النشاط التسويقي :

١ — قوى المورد Supplier Power : لا شك وأن تنظيمات الموردين يمكن أن تؤثر على المركز التنافسي للمنظمة • ويقاسد بتنظيمات الموردين تلك المنظمات أو الجماعات التي تزود المنظمة بالمواد الأولية، أو الأجزاء ، أو الأفراد ، أو الاموال ، أو الخدمات ، أو أى موارد أخرى تحتاج إليها المنظمة حتى يمكن أن تنجح بالعرض

من وجودها في الأسواق • والواضح ان درجة توازن القوى بين المنظمة المنتجة ، والمنظمة الموردة تحدد بدرجة كبيرة جودته وخدمة المنتجات أو الخدمات التي تستطيع المنظمة المنتجة ان تقدمها • ومن ثم فان درجة التوازن هذه يمكن أن تؤثر على الموقف التنافسي للمنظمة في الأسواق ، لأنها بطبيعة الحال تؤثر على قدرة المنظمة المنتجة على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وأيضاً على حصول الشركة على بعض من المزايا التنافسية في الأسواق •



شكل رقم (٥)

تحليل المستهلك وتأثيره على بعض البرامج التسويقية

٢ - قوى المستهلك Consumer Power : لاشك وأن للمستهلك قوى يمكن من خلالها التأثير على المنظمات • فالمستهلك هو الهدف النهائي لاي عملية انتاجية وتسويقية • وهو الذى يقرر قدرة الشركة على الاستمرار فى الاسواق من عدمه • والواقع أن الدرجة التى تتمتع بها المنظمة فى مقاومة تأثير المستهلك وقوته أو فى فرض حاجات المنظمة على المستهلك هى التى تزيد من قدرة المنظمة على مواجهة القوى التنافسية الاخرى •

٣ — وجود بدائل للمنتج أو الخدمة Product Substitutability
ان أحد مصادر التهديد التي تتعرض لها المنظمة هي مدى قدرة المستهلك على استبدال منتجها أو خدمتها بمنتج أو خدمة أخرى تقدمها الشركات المنافسة • ويقول بوتر هنا أن كل منتج أو خدمة تؤدي إلى إشباع نفس الحاجة للمستهلك تعد منتجات أو خدمات بديله •

٤ — دخول منافسين جدد إلى الأسواق New Enterants into the Market
يمثل دخول منافسون جدد إلى الأسواق موقعا من التهديد للمنظمة القائمة في السوق • والتهديد ينشأ من دخول بعض المنظمات الجديدة تدخل إلى الأسواق مع امتلاكها للمصدر على تقديم منتج وخدمه شبيهه بالمنتج أو الخدمة الموجودة وحين يكونه أعلى أو بسعر أقل • وترداد أهمية هذه القوى الساسية عندما يكون السوق متسعا (مثله في حالة السلع السهلة البيع) أو عندما يكون أو انتاج المنتج أو الخدمة من السهل بمكان ، أى لا يتطلب تكلفة رأسمالية عالية ، أو نوعا متخصصا أو معض من الآلية أو من العمليات الانتاجية •

٥ — درجة المنافسة الحالية في الأسواق Rivalry Among Existing Competitors
ان درجة المنافسة القائمة بالفعل بين المنافسين في الأسواق تعد أكثر التهديدات التي تواجه المنظمة شيوعا ومعرفة • فنحن حين نتكلم عن المنافسة فعادة ما نعنى بهذا المنافسة القائمة في الأسواق بين المنظمة والمنافسين لها •
(ب) الاستراتيجيات التسويقية :

يقصد بالاستراتيجية التسويقية الطريقه التي يتت بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق الهدفين السابقين وهما اشباع

حاجات ورغبات المستهلكين ، وخلق ميزة تنافسية للشركة • وعلى الرغم من أن رجال التسويق قد يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية ، فإن أكثر الاستراتيجيات شيوعا وأكثرها استخداما ثلاث استراتيجيات أساسية (Porter, 1980) وهي :

١ — استراتيجية تمايز المنتج Product Differentiation Strategy

٢ — استراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف المنخفضة للمنظمة •

٣ — استراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق •

١ — استراتيجية تمايز المنتج : تهدف هذه الاستراتيجية إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بسمعة فريدة ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون • ويأمل رجل التسويق من خلال هذه الاستراتيجية أن يصبح المستهلك على درجة عالية من انولاء للمنتج أو الخدمة Brand loyal ولا يقوم بشراء أى بديل • ومن هنا فإن شراء هذا المنتج أو الخدمة بالذات تصبح عادة Habit من عادات المستهلك ومن ثم لا يكون قرار الشراء عرضة لاية تهديدات تأتي من المنافسين • ولذا فإن بعض رجال التسويق يرون أن هذه الاستراتيجية هي استراتيجية تحمي المنتج أو الخدمة وتقوم بمنزله عن كل تهديدات المنافسين •

وتستخدم المنظمات العديد من الأساليب التكتيكية لتحقيق استراتيجية تمايز المنتج • وواحدا من هذه الأساليب هو أن تقوم المنظمة بإنتاج منتج يتميز بخصائص فريدة لا يستطيع غيرها من المنافسين أن يقلده أو ينتجه • كذلك من أساليب تطبيق هذه

الاستراتيجية أن تقوم المنظمة بتقديم مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج لا تقدمها الشركات المنافسة مثل خدمات الصيانة والضمان ، والتركيب ، وتوصيل السلعة الى المنازل .. الخ . وقد تقوم المنظمة بالاعتماد على بعض المبادئ النفسية فى تطبيق استراتيجية تميز المنتج فكثير من الشركات تقوم باستخدام الاعلان أو الغلاف وذلك لخلق صورة ذهنية Product Image مميزة عن المنتج أو الخدمة فى ذهن المستهلك . والهدف من هذا الاسلوب هو محاولة دفع المستهلك لى يربط بين المنتج أو الخدمة وبعض الخصائص أو الجوانب الجيدة والتي يرغب فيها . وقد تكون هذه الخصائص أو الجوانب ملموسة وموضوعية مثل الجودة ، أو قد تكون شخصية وغير ملموسة مثل التركيز على الجوانب الحسية Sensual aspects والتي بدورها تعتمد على العملية الادراكية للمستهلك .

واخيرا فان هذه الاستراتيجية يمكن تحقيقها من خلال استخدام شبكة توزيع فريدة . فبدلا من توزيع السلعة أو الخدمة بشكل شامل يمكن اختيار بعض المتاجر المحدودة لتوزيع السلعة والتي يطلق عليها اسم سياسة التوزيع الانتقائي ، أو قد تقوم الشركة بتوفير منتجها فى متجر واحد فقط والذي يطلق عليه اسم الوكيل الوحيد للسلعة .

وينبغى أن ندرك حقيقة أساسية هنا وهى أن المنظمات عادة ما تستخدم خليطا من الاساليب السابقة بهدف تحقيق استراتيجية تميز المنتج . فليس من الغريب أن نجد أحد المنظمات تقوم بخلق منتج يتميز بصفات وخصائص فريدة ، ثم تقوم بالاعلان عنه بهدف خلق الصورة الذهنية الجيدة ، ثم اختيار بعض منافذ التوزيع المحدودة لاصفاء مزيدا من التمايز على المنتج .

٢ - الوصول الى مركز القيادة فى التكلفة الكلية

Overall Cost Leadership - على الرغم من ان كل المنظمات تعمل على ان تبخى تخفيضاتها الكلية عند ادنى حد ممكن ، فانه بطبيعة الحال ليس من الضرورى ان تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز الاول فى اولوياتها . فهناك بعض الاستراتيجيات التى قد تعد أكثر أهمية للمنظمات من استراتيجية الوصول الى أدنى حد ممكن للتكلفة .
لكنه . فعلى سبيل المثال فان المنظمات التى تهدف الى تحقيق استراتيجية تمايز المنتج وتعطى لهذه الاستراتيجية الاولوية فيها ترى ان تنفق كثيرا من الاموال على البحوث اللازمة لتطوير وتحسين المنتج ، أو للاتفاق على حملاتها الاعلانية اللازمة لخلق الصورة الذهنية المطلوبة عن المنتج . ولكن هناك بعض المنظمات التى تجعل استراتيجيتها الاساسية هى الوصول الى مركز القيادة فى التكلفة الكلية لها .

والهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح عالى من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبيا فى كل وحدة مباعه . ويمكنها هامش الربح الاجمالى العالى من شراء آلات ومعدات جديدة تمكنها من تحسين تكلفة الانتاج وزيادة فعالية ادائها . وهذه الاستراتيجية تمكن المنظمة من مواجهة المنافسين فى الاسواق بصورة عالية ، كما تمكنها من مفاوضة الموردين والمستهلكين من مركز القوة .

كذلك تعد هذه الاستراتيجية وسيلة جيدة فى عدم تشجيع عناصر جديدة للدخول الى الاسواق وذلك نظرا لان هامش الربح وفقا لهذه الاستراتيجية يكون محدودا .

ويتطلب لنجاح هذه الاستراتيجية ان تتمتع الشركة بقدرة

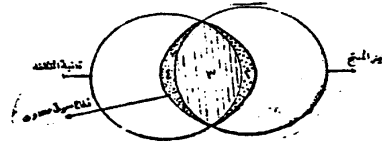
عالية على ضمان مصادر التوريد المختلفة وأن يتبسم سوقها بالكبر •
فالشرط الاول هو الذى يضمن للمنظمة أن تكون تكلفة الانتاج
منخفضة ، أما الشرط الثانى فهو يضمن للمنظمة الاستفادة من وفورات
الحجم الكبير لكل من الانتاج والبيع •

٣ — استراتيجية التركيز على قطاع سوقى محدد Market
Focus Strategy : تهدف هذه الاستراتيجية الى التركيز على قطاع
محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا • فقد تقتصر
الشركة تسويقها لمنتجاتها أو خدماتها على منطقة جغرافية معينة ،
أو توجيهها الى قطاع معين من المستهلكين مثل قطاع الافراد
الذين ينتمون الى طبقة اجتماعية معينة • الخ • وتعتمد هذه
الاستراتيجية على فكرة تقسيم السوق الى قطاعات Market Segmentation
باستخدام العديد من المعايير ليس مجال ذكرها هنا • المهم أن
الشركة تجد أنه من المفيد لها تركيز جهودها الانتاجية والتسويقية
فى قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل •

وقد تلجأ بعض الشركات الى استخدام هذه الاستراتيجية اذا
كانت لا تتوافر لديها الموارد الكافية للتعامل مع السوق ككل •
ومن بعض الاحيان الاخرى تجد الشركة أن تركيزها على قطاع معين
يمكنها من خدمة هذا القطاع بطريقة أفضل مما يؤدي الى مزيد
من رضا المستهلكين وتحقيق قدر معقول من الارباح • ومما لا شك
فيه أنه اذا نجحت الشركة فى خدمة القطاع السوقى بصورة
فعالة فان ذلك يمثل نوعا من الحماية تتمتع بها الشركة ضد اخطار
المنافسة المحتملة فى هذا القطاع •

ومع استخدام هذه الاستراتيجية عادة ما تقوم الشركة
باستخدام إحدى الاستراتيجيتين السابقتين • فأيا من الاستراتيجيتين

السابقتين يمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية تكون بمثابة درع يحميها من تهديدات المنافسين في القطاع المختار • ويعبر الشكل رقم (٦) عن الاستراتيجيات الثلاث البديلة ، والخليط انذى يمكن عمله منها • ويتضح من هذا الشكل أن المنظمة أمامها خمسة بدائل يمكن اختيار أحدها كاستراتيجية تسويقية • والدائرة اليمنى تعبر عن تمايز المنتج ، أما الدائرة اليسرى فتعبر عن التكلفة ، والدائرة التى توجد بالمنتصف فتعبر عن التعامل مع سوق محدد :



شكل رقم (٦)

- ١ — استراتيجية تمايز المنتج مع التعامل مع السوق ككل •
- ٢ — استراتيجية تمايز المنتج مع التعامل مع قطاع سوقى محدد •
- ٣ — خليط من استراتيجية التمايز والتكلفة والتعامل مع سوق محدد •

٤ — استخدام استراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع سوق محدد •

• ب استراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع السوق الكلى •

ويجدر الإشارة الى أن كثيرا من شركات إنقطاع العام فى مصر لا يوجد لها استراتيجية تسويقية محددة • ويعود السبب فى ذلك الى عدم ايمان هذه الشركات بأهمية النشاط التسويقى بحجة أن المعروض من السلع والخدمات يقل عن مستوى الطلب وأن أى كمية يتم انتاجها سوف تباع فى الاسواق • والواقع أنه من الخطأ أن نعتقد بذلك والا فما هو سبب المخزون المتراكم لدى بعض شركات القطاع العام وخاصة اذا وجد هذا المخزون فى شركات تقوم بانتاج الاطعمة الجاهزة أو المعلبة ؟ ويقول لورز أن الشركات التى لا يوجد لها استراتيجية تسويقية محددة هى شركات « تقف فى منتصف الطريق » Stuck in the Middle .

(ج) الادوات التسويقية : Marketing Tools (The 4 p's)

تستخدم المنظمات عادة أربعة أدوات أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضح التنفيذ • ويطلق على هذه الادوات الاربعة اسم (4 P, S) حيث أن كل واحدة منهما تبدأ بحرف « P » . والادوات الاربعة هى المنتج Product ، والمكان Place ، والسعر Price ، والترويج Promotion • ويطلق على السياسات المختلفة التى تتبعها الشركة بشأن هذه الادوات الاربعة اسم المزيج التسويقى • The Marketing Mix .

وتستخدم هذه الادوات الاربعة الاساسية بغرض الاستجابة

للسوق ، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة .
فمن خلال التحكم فى هذه الادوات الاربعه يمكن للشركة أن تقدم برنامجا
تسويقيا يقابل احتياجات المستهلكين ويعطى للشركة بعضا من المزايا
التنافسية . وسوف نحاول تناول هذه الادوات بصورة سريعة حيث
أن مجال التعرض لها يخرج عن نطاق هذا الكتاب .

١ - المنتج Product : لا يقصد بالمنتج السلع المادية
فقط ، ولكن يقصد به أى عرض مرغوب فيه يقدمه طرف وينبئه
طرف آخر . فحتى السلع المادية لا يشتريها الفرد بغرض الحصول
عليها ولكن بغرض الاستفادة من الوصفات أو الخصائص الخاص
بها . فخصائص ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها فى ذهن
المستهلك الى معانى شخصية ورمزية والتي فى النهاية تؤثر على
اتجاهاته نحوها . فالفرد لا يشتري السيارة لمجرد اقتنائها ، ولكن
للحصول على الوظيفة التى تؤديها . وقد لا تكون وظيفة واحدة
بل عدة وظائف تؤدى الى اشباع العديد من حاجات الافراد . فانا
أشتري السيارة لاشبع الحاجة الى الانتقال من مكان لآخر ، وأيضا
لاشباع بعض الحاجات النفسية مثل حب التفاخر أو التمايز . الخ .
ما نريد توضيحه هنا أن كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية
ولكنها تتعلق بوسيلة لاشباع الحاجات . ومن هنا فان كلمة منتج
تتطبق على السلع المادية الملموسة ، والخدمات ، والافكار ،
والمنظمات ... الخ . بل قد يصل الامر الى اعتبار رجال السياسة
منتجا (Baggozzi, 1986) حيث أننا قد اوضحنا سلفا فى الشكل رقم
(٤) انطباق النشاط التسويقي حتى على الافراد .

وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع
تصميمه ، وتصميم الغلاف الخاص به ، واختيار الاسم أو العلامة
التجارية ، وتقرير انواع سياسات الضمان اذا استخدمت مع المنتج .

ومتابعة المنتج خلال دورة حياته ، واخيرا عملية تقديم منتجاً جديداً الى الاسواق •

٢ — المكان Place : ان قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك ، ولكنها أحد الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق بعض الاهداف الاستراتيجية • فبالإضافة الى كون هذه القنوات وسيطاً لاتمام عمليات المبادلة فان هذه القنوات تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك • فهذه القنوات يمكن ان تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك • وعلى المنظمة بطبيعة الحال أن تقرر ما هو مستوى الخدمة الذي ترغب فيه من حيث زمن التسليم • فهناك بعض المنظمات التي تفضل عملية التسليم السريع ولذا لا بد من تنمية قنوات توزيعية شاملة • وهناك أيضاً بعض المنظمات التي تتسم بالبطء الشديد في تسليم منتجاتها أو خدماتها ومن ثم فان مستوى استراتيجياتها التوزيعية يكون محدوداً •

كذلك يمكن لقنوات التوزيع أن تضيف كثيراً من القيمة على ما تقوم بتوزيعه وذلك من خلال القيام بالعديد من الخدمات مثل التجميع لاصناف متعددة Assortment ، أو خدمة تقسيم الحجم الكبير الى احجام صغيرة يستطيع المستهلك شراؤها Breaking Bulk أو خدمة التخزين Storing ، أو خدمة عرض المنتجات Product Display أو خدمة منح الائتمان Credit وغيرها •

وتتضمن القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع ، والمحافظة على هذه المنافذ • وتحديد نطاق ومستوى التوزيع مثل التوزيع الشامل ، أو التوزيع الانتقائي ،

والتوزيع المصدود • كما تتضمن أيضا القرارات القرار الخاص باستخدام فكرة التكامل الرأسى فى قنوات التوزيع ، وادارة هذه القنوات ، وحل الصراع الذى يمكن أن يظهر بين اعضاء قنوات التوزيع المختلفة •

٣ — السعر Price : حيث أن السعر عادة ما يخطر اليه بواسطة المستهلك على أنه مقياسا للقيمة ، فان عملية التسعير تعد عملية هامة جدا لرجل التسويق • وفى بعض الاحيان — حين لا يمتلك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج — قد يتخذ السعر مقياسا لجودة المنتج • ويحاول رجل التسويق ان يحدد ذلك السعر الذى يساعد على استمالة مبيعات المنظمة وزيادتها • ولذا فان بعض المنظمات قد تختار أن تقدم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبيا وذلك الى القطاع السوقى الذى يتصف بحساسيته تجاه السعر Price Conscious Consumers وبعض المنتجات الاخرى ذات السعر المرتفع وذلك لبيعها لهؤلاء الافراد الذين يرغبون فى شراء السلعة بغرض تدعيم وضعهم ومراكزهم الاجتماعية •

وبطبيعة الحال فان تكلفة المنظمة لابد وأن تأخذ فى الحسبان عن تحديد السعر ، كما أن نوع المواد الاولية المستخدمة ، ونوع العمالة المطلوبة للمنظمة تتوقف الى حد كبير على كون أن الهدف هو بيع السلعة بسعر منخفض أم بسعر عالى •

٤ — الترويج Promotion : يمكن لاي منظمة ان تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل فى تحقيق قدر عالى من المبيعات اذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة • فالمنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه من أفضل المنتجات فى العالم • والوظيفة الاساسية لنشاط الترويج هو تعريف،

المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ، ووظائفه ، ومكان ودرجة توافره بالاسواق ، والسعر الذى يباع به . الخ . ولا يقف نشاط الترويج عد حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد الى محاولة اقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج .

ويأخذ الترويج أشكالاً متعددة مثل الاعلان ، وللبيع الشخصى والاشهار والنشر ، ووسائل تنشيط المبيعات ، والاعلاف ، والعلاقات العامة . وينبغى هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهى أن الترويج يعد الاداة التسويقية الرئيسية فى خلق اتصال دائم بين الشركة والمستهلكين . وسوف نتناول موضوع الترويج فى الفصل القادم بإذن الله .

مراجع النمل

- Alexander, Ralph S. (1948), «Report of the Definitions Committee»,
Journal of Marketing, October, pp. 207 - 217.
- American Marketing Association (1985), Marketing News, P. 1.
- Bagozzi, Richard P. (1986), Principles of Marketing Management,
Chicago: SRA. P. 15.
- Committee on Definitions (1960), Marketing Definitions: A Glossary
of Marketing Terms, Chicago: AMA, P. 15.
- Galbraith, John Kenneth (1971), The New Industrial State, 2nd, ed,
Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip (1980), Marketing Management: Planning, Analysis,
and Control, 4th ed., N. J. Prentice Hall, P. 19.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965), «A Statement of
Marketing Philosophy», Journal of Marketing, January, P. 43.
- McCarthy, J. E. and W. D. Perreault, Jr., (1984), Basic Marketing,
Eighth ed., Illinois, Richard D. Irwin, Inc., P. 13.
- Michaels, Edward G. (1982), «Marketing Muscles», Business Horizon,
May - June, p. 66.
- Packard, Vance (1957), The Hidden Persuaders, New York: D. McKay.
- , ———, (1960), The Waste Makers, N. Y. D. McKay.

Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, N. Y.: The Free Press.

Zikmund, William and Michael D'Amico (1986), *Marketing*, N. Y.: John Wiley & Sons. P. 8.

الفصل الثاني

المزيج الترويجي

قلنا في الفصل السابق أن الترويج واحد من الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية. وقلنا أيضا أن الترويج ما هو الا شكل من اشكال الاتصال بين المنظمة ومستهلكيها . دعنا الان في هذا الفصل نلقى مزيدا من الاضواء على هذا النشاط الهام من أنشطة التسويق .

١ - تعريف النشاط الترويجي Promotion Defined .

يعرف النشاط الترويجي على أنه « نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى أخبار ، أو اقناع ، أو تذكير الافراد بقبول ، أو باعادة الشراء ، أو بالتوصية ، أو باستخدام منتجا أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة » (Rachman, 1985) .

وبالنظر الى هذا التعريف يمكن أن نكشف أنه يركز على ثلاثة ركائز أساسية وهي :

أولا : ان نشاط الترويج يعد — كما قلنا — نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الافراد . هذا النشاط يهدف أساسا الى تحقيق ثلاثة أهداف . الاول هو الهدف الاخباري To Inform ، والثاني هو الهدف الاقناعي To Persuade ، والثالث هو الهدف التذكيري To Remind . والكثير من الناس لا يعترض على الهدف الاخباري أو المعرفي لنشاط الترويج لانه يخدم عملية انتشار المعلومات حول الشيء موضع الترويج . ويبدو هذا الهدف أكثر أهمية عند تقديم شيء جديد لأول مرة . ففي هذه الحالة يقلل

الهدف الاخبارى للترويج من الزمن اللازم للمعرفة بهذا
الشيء •

وبالمثل فانه عادة ما يوجد موافقة على الهدف التهديرى للنشاط
الترويجى • فمن خلال تتساط الترويج الذى يهدف الى تذكير
الافراد ، يستطيع الافراد أن يتذكروا تلك الخبرات السارة مع
الشيء موضع الترويج • ولكن الجانب الاعناعى كان ولا يزال محلا
للكثير من الانتقادات • ولعل القارىء يتذكر مناقشتنا لكون
أن النشاط التسويقى يعد نشاطا يستخدم للتلاعب بالمستهلك ام لا •
ان تلك المناقشة — فى الواقع تنتمى الى الهدف الاعناعى للترويج
فى كثير من جوانبها • فهناك جدل يدور حول استخدام الهدف الاعناعى
لنشاط الترويج لاحداث التأثير المطلوب والمرغوب من قبل رجل
التسويق وليس من قبل المستهلك • فقد يركز النشاط الترويجى على
استخدام بعض اساليب الاغراء والتى تركز على الجوانب العاطفية
أو الوجدانية للمستهلك Emotional Appeals • والواقع انه لا يمكن
القول بأن كل محاولات الاقناع تنتمى الى هذه الاساليب • فهناك
الكثير من أنشطة الترويج التى تستخدم أسلوب الاقناع الصحيح،
ولذلك يؤمن الكثير من رجال التسويق بأن المحتوى الاعناعى
للسنشاط الترويجى هو شيء ضرورى ومفيد لكل من المنظمة والمستهلك •

ثانيا : ان كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة الى المستهلك
النهائى Final Consumer فالبعض من هذه الأنشطة توجه الى الشركات
التى تقوم بالانتاج ، أو قد توجه الى بعض المؤسسات ، أو قد
توجه الى الوسطاء ، أو الى قادة الرأى فى المجتمع Opinion Leaders
أو الى العاملين فى المنظمة • الخ • ولا شك أن الجمهور المستهدف
من النشاط الترويجى يؤثر على نوع وصياغة الرسالة التى توجه
اليهم •

ثالثاً : يتضح من التعريف أن نشاط الترويج يمكن استخدامه بواسطة جميع انواع المنظمات سواء كانت تهدف الى تحقيق الربح من عدمه . فالترويج يمكن ان يستخدم للترويج لافكار بعض السياسيين ، أو بعض المرشحين ل مراكز سياسية أو اداريه ، أو الترويج لبعض المنظمات الحكومية ، أو لفكرة قومية مثل الترويج لشعار « صنع في مصر » بغرض التأثير على المواطنين واقتناعهم بتشجيع الصناعة الوطنية .

رابعاً : ان نشاط الترويج يتطلب فهما لعملية الاتصال الفعالة والا كان مجهودا ومواردا ضائعة . ومن هنا فان نجاح رجل التسويق في القيام بأي نشاط ترويجي يتوقف على فهم عملية الاتصال ونماذجه المختلفة . والفصل القادم باذن الله سوف يعرض لهذه العملية والنماذج الحديثة والتقليدية لها .

٢ - أهداف الترويج Promotion Objectives

قلنا أن نشاط الترويج له ثلاثة أهداف أساسية وهي اخبار الأفراد بالشئ محل الترويج ، واقتناعهم به ، ثم تذكير الأفراد بالخبرات السارة المرتبطة باستخدام هذا الشئ . وعند تحديد رجل التسويق لاهداف فلا بد وأن ترتبط هذه الاهداف بنوع التأثير المطلوب احداثه فيمن يوجه اليهم نشاط الترويج . وعلى الرغم من أن الاستجابة النهائية المرغوبة هي قبول الشئ موضع الترويج (مثلا شراء المنتج أو الخدمة محل الترويج) فان هذه الاستجابة النهائية تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع الشركة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة في الاسواق . ولهذا فان رجل التسويق ينبغي أن ينظر الى نشاط الترويج على أنه وسيلة لتحقيق عدد من الاستجابات التدريجية أو المتتابعة والتي تنتهي اما

بقبول أو عدم قبول الشيء موضع الترويج • أى أن هناك مراحل يمر بها الفرد حتى يصل الى مرحلة القبول أو عدم القبول •

ولكن ما هي هذه المراحل ؟ وما هي النماذج التي يمكن الاسترشاد بها عند تحديد هذه المراحل ؟ الواقع أن هناك نموذجان على مستوى الفرد يمكن الاستعانة بهما لفهم مراحل التأثير المتتالية كما أن هناك نموذجا يشرح موقف الافراد عامة من قبول المنتجات أو الافكار الجديدة التي تقدم اليهم • وسوف نناقش هذه النماذج الثلاثة في السطور القادمة •

(١) النماذج التي يمكن الاستعانة بها في تحديد مراحل التأثير على مستوى الفرد : قلنا أن هناك نموذجان يشرحان المراحل التي يمر بها الفرد في عملية الاستجابة لنشاط الترويج • ويطلق على النموذج الاول اسم نموذج A I D A ، أما النموذج الثانى فيطلق عليه اسم نموذج التأثير المتدرج Hierarchy - of - Effect

أولا نموذج A I D A :

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الاولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة • ووفقا لهذا النموذج فان الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي :

١ — اثاره انتباه الفرد الى الشيء موضع الترويج Attention

٢ — خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج Interest •

٣ — خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج Desire •

٤ — قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج Action

وعادة ما يأخذ النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل .
فقد يهدف النشاط الترويجي الى اثاره انتباه الافراد ، أو قد
يهدف الى خلق الاهتمام ، أو الى خلق الرغبة ، أو الى دفع الفرد
للقيام بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج . خذ مثلاً عملية
أرسال كوبونات الى المستهلك وحث المستهلك على الاستفادة بالوفر
المادى الذى يمكن أن يحصل عليه بشراء السلعة مع استخدام هذه
الكوبونات . ان هدف هذا النشاط الترويجي هو دفع الفرد للقيام
بالتصرف . خذ أيضاً تلك الرسالة الاعلانية التى تقول للفرد « هل
علمت أن هناك الا فى الاسواق جهاز يحميك ويحمى أسرته من
السرقه » . ان مثل ذلك النشاط الترويجي يهدف الى اثاره انتباه
الافراد لكى يعلموا بوجود جهاز جديد ضد السرقه .

وقد يتساءل البعض هل هناك علاقة بين هذه المراحل الاربعه فى هذا
النموذج وأهداف الترويج الثلاثة التى قمنا بذكرها ؟ الواقع أن

المرحلة فى نموذج A I D A	هدف النشاط الترويجي
اثارة الانتباه	اخبارى
خلق الاهتمام	اقتناعى
خلق الرغبة	تذكيرى
القيام بالتصرف	

جدول رقم (٣)

العلاقة بين مراحل نموذج A I D A وأهداف الترويج

الاجابة على هذا السؤال تظهر فى الجدول رقم (٣) حيب يتضح من هذا الجدول ان كل من مرحلته انارة الانبياء وخلق الاهتمام بتعمق بهدف الترويج الاخبارى • أما مرحلته خلق الرغبة فهى ترتبط بهدف الترويج الاقناعى • واخيرا فان مرحلة القيام بالتصرف ترتبط بهدف الترويج التذكيرى •

وينبغى ان ندرك ان نموذج A I D A له مجموعته من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق • واهم هذه الفوائد ما يلى :

١ - يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير فى المراحل المختلفة التى يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج الذى تقوم به الشركة •

٢ - يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أى مرحلة بل قد لا تبدأ من الاصله • فاذا لم ينجح نشاط الترويج فى لفت انباه الفرد فلن يمر الفرد فى أى مرحلة من هذه المراحل • كذلك قد ينجح النشاط الترويجى فى خلق الاهتمام ولكنه قد يفشل بالاخذ بيد الفرد الى المرحلة الثانية وهى مرحلة نقل الرغبة •

٣ - ان الشئ الذى يريد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو اقناع الافراد وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم Attitudes تجاه الشئ موضع الترويج ويدخل تدقيق ذلك من خلال اقناعهم بان الشئ موضع الترويج هو الشئ الذى يشبع حاجتهم ورغباتهم •

ثانيا نمودج التأثير المدرج Hierarchy - of - Effects Model :يعد هذا للنموذج الذى قدمه كل من سننر ولافيدج فى عام ١٩٦١ اكثر

تفصيلا وتوصيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة
لنشاط الترويج من نموذج AIDA (Lavidge and Steiner, 1961) ووفقا
لهذا النموذج فان الفرد يمر فى ست مراحل أساسية وهى :

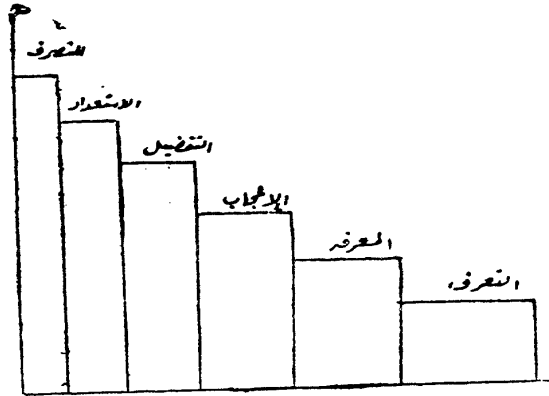
١ — مرحلة تعرف الفرد على وجود الشئ موضع الترويج

• Awareness

٢ — مرحلة المعرفة بالشئ موضع الترويج Knowledge

٣ — مرحلة اعجاب الفرد بالشئ موضع الترويج Liking .

٤ — مرحلة تفضيل الفرد للشئ موضع الترويج Preference



شكل رقم (٧)
نموذج التأثير التدريجى

٥ — مرحلة ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء موضع الترويج Conviction .

٦ — مرحلة القيام بالتصرف وقبول (شراء) الشيء موضع الترويج Purchase .

ومرة أخرى يمكن القول بأن النشاط الترويجي قد يتخذ هدفه مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة • ويعبر الشكل رقم (٧) عن نموذج التأثير التدريجي •

والعلاقة بين هذه المراحل الست وبين أهداف الترويج يوضحها الجدول رقم (٤) • ويتضح من هذا الجدول أن مرحلتى التعرف والمعرفة ترتبطان بالهدف الاخبارى للترويج • أما مراحل الاعجاب، والتفضيل ، والاستعداد فهي ترتبط بالهدف الاقناعى • واخيرا فان مرحلة التصرف أو الشراء فهي ترتبط بهدف التذكير لنشاط الترويج •

المرحلة فى نموذج التأثير المتدرج	الهدف الترويجى
تعرف الفرد على وجود الشيء	الاخبارى
المعرفة بالشيء	
الاعجاب	الاقناعى
التفضيل	
الاستعداد للتصرف الايجابى	التذكيرى
التصرف (الشراء)	

جدول رقم (٤)

علاقة مراحل النموذج التدريجى باهداف الترويج

ويرتبط كل من نموذج AIDA ونموذج التأثير التدريجي بالمكونات الأساسية للاتجاه • فكل اتجاه Attitude يتكون عادة من ثلاث مكونات أساسية وهي :

١ - المكون الإدراكي أو المعرفي Cognitive Component

٢ - المكون الشعوري أو الوجداني Affective Component

٣ - المكون السلوكي Behavioral Component

فالمكون المعرفي أو الإدراكي يرتبط بعمليات لفت نظر الفرد للشيء موضع الترويج ، وعملية معرفة الفرد بهذا الشيء من حيث وظائفه ، وخصائصه • الخ • أما المكون الوجداني أو الشعوري فهو يرتبط بأهداف خلق الإعجاب ، والتفضيل والاهتمام والرغبة • أما المكون السلوكي فيرتبط بعمليات إثارة النية للشراء ، والقيام بعملية الشراء الفعلي • ويوضح الجدول رقم (٥) العلاقة بين نموذجي AIDA ، والتأثير المتدرج وبين المكونات الأساسية لاتجاهات الفرد •

والواقع أن نموذج التأثير التدريجي يعد أفضل من نموذج AIDA نظرا لوجود عدد أكبر من المراحل والتي تساعد على وجود معلومات مرتدة أكثر تفصيلا الأمر الذي يمكن من متابعة وتقييم نشاط الترويج بصورة أفضل • فرجل التسويق يستطيع أن يجمع المعلومات المرتدة عن كل مرحلة من مراحل هذا النموذج والتي تمكنه من تقييم النشاط الترويجي الذي قام به • وبناء على هذا للتقييم يمكن لرجل التسويق أن يحدد الأهداف الترويجية لفترة مقبلة •

دعنا نأخذ مثالا لنوضح هذه النقطة الهامة وهي التي

المكون الخاص بالاتجاه	نموذج التأثير التدريجي	نموذج A I D A
المكون الادراكي	لفت نظر الفرد (التعرف والمعرفة) ↓	اثارة انتباه الفرد ↓
المكون الوجداني	التفصيل والاعجاب ↓	خلق الاهتمام لثارة الرغبة ↓
المكون السلوكي	النية للشراء والشراء الفعلي	التصرف

جدول رقم (٥)

**العلاقة بين نموذج A I D A ونموذج التأثير التدريجي ومكونات
الاتجاه الاساسية**

تؤكد لنا أن هذه النماذج ليست نماذج نظرية ولكن يمكن أن تستخدم
في الواقع العملي . بفرض ان هنات شركتان هي شركة «س» ،
والشركة «ص» . وأن هاتان الشركتان تتنافسان في الاسواق .
وأن المعلومات التالية قد توافرت لدى رجل التسويق في كل منهما
والتي يعبر عنها جدول رقم (٦) .

فماذا يمكن ان يستتبط رجل التسويق من مثل هذه المعلومات
المرتدة عن النشاط الترويجي ؟ ان الصورة الخاصة بالشركة «س»
ومقا للبيانات المتاحة لمدير التسويق تؤكد على أن الشركة قد نجحت .
في تحقيق تعرف الافراد على الشيء موضع الترويج .
والمعرفة بهذا الشيء . ولكنها فشلت في تحقيق الهدف الاقناعي

الشركة « س »	الشركة « هـ »
المرحلة	المرحلة
تعرف الفرد على وجود الشيء	تعرف الفرد على الشيء
المعرفة بالشيء	المعرفة بالشيء
اعجاب الفرد بالشيء	اعجاب الفرد بالشيء
تفضيل الفرد للشيء	تفضيل الفرد للشيء
الاستعداد للتصرف الايجابي	الاستعداد للتصرف الايجابي
التصرف (الشراء)	التصرف (الشراء)
٩٠٪	٤٠٪
٦٠٪	٣٠٪
٢٠٪	٢٥٪
١٠٪	٢٠٪
٨٪	١٥٪
٤٪	١٢٪

جدول رقم (٦)

نسبة الافراد فى كل مرحلة من مراحل نموذج التأثير المتدرج

للنشاط الترويجى • ومن هنا فان هذه الشركة ينبغى أن تركز على الهدف الاقناعى لنشاطها الترويجى فى الفترة المقبلة •
والان هل يمكنك أن تحدد ما هو الهدف الذى ينبغى أن تركز عليه الشركة ص ؟

(ب) نموذج قبول المنتجات الجديدة Adoption of Innovation Model

ان نموذج A I D A، ونموذج التأثير التدريجى يصلحان عند تحديد أهداف الترويج عندما يكون مستوى تحليل رجل التسويق هو المستهلك الفرد Individual Consumer. فهى نماذج توضح المراحل التى يمر بها الفرد حتى يصل الى السلوك النهائى وهو التصرف • ولكن من المفيد أن ينظر رجل التسويق الى مستوى تحليل آخر الا هو السوق عامة • ومن الادوات المفيدة عند التحليل على مستوى السوق النموذج الذى يعرف باسم نموذج قبول المنتجات الجديدة •
ووفقا لهذا النموذج الذى قدمه روجرز (Rogers, 1983) فان عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم فى نفس الوقت بواسطة كل الافراد فى المجتمع • فبعض الافراد يقبل هذه المنتجات فور

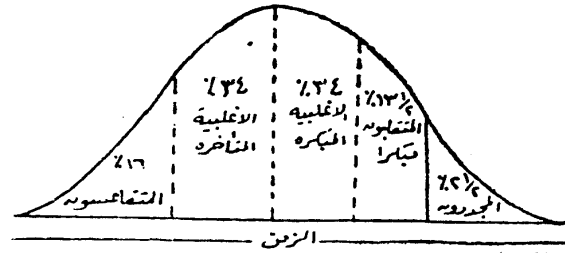
ظهورها فى الاسواق ويعمل على التأثير فى الآخرين ، ينما يوجد على النقيض من ذلك أولئك الذين يرفضون فكرة قبول المنتجات الجديدة مطلقا • ويتم التعبير عن هذا التباين فى زمن قبول المنتجات الجديدة باستخدام منحنى القبول - Adoption Curve - والذي يظهر فى الشكل رقم (٨) • وكما يبدو من هذا الشكل فان توزيع أفراد المجتمع من حيث الزمن المستغرق فى قبولهم للمنتجات الجديدة يأخذ شكل التوزيع الطبيعي • وينقسم الافراد وفقا لزمن قبولهم للمنتج الجديد الى خمسة مجموعات أساسية وهى المجددون ، والمتقبلون للمنتج الجديد مبكرا ، والاغلبية المبكرة ، والاغلبية المتأخرة ، والمتقاعدسون • وسوف نقوم فى السطور القادمة بتوضيح لخصائص وصفات كل مجموعة من هذه المجموعات •

١ - المجددون (٢٠٪) Innovators : هم أول من يشتري ويقتنى المنتجات الجديدة فى المجتمع • وهم يرغبون دائما فى تجربة الافكار الجديدة ويتحملون درجة عالية من المخاطرة • والغالبية العظمى منهم تتميز بصغر السن وبحصولهم على قسط تعليمى وافر • كذلك يتسم هؤلاء الافراد بكثرة الانتقال من مكان لآخر ، ويكونون دائما على اتصال دائم بمجموعة كبيرة من الافراد خارج المنطقة التى يقيمون بها • واخيرا فان هؤلاء الافراد يكون استعدادهم لفهم واستيعاب المعلومات الفنية عاليا جدا • ومن زاوية النشاط الترويجى فان هؤلاء الافراد يعتمدون فى معرفتهم عن السلع الجديدة على وسائل ومصادر المعلومات غير الشخصية وذلك عن طريق الاضطلاع على الوسائل الترويجية المتخصصة والفنية •

٢ - المتقبلون مبكرا (١٣٪) Early Adopters : هذه المجموعة من الافراد هم الذين يعتبرون قادرة الرأى Opinion Leaders ويكون هؤلاء الافراد عادة من صغار السن ، ودائى الحركة

والانتقال من مكان لآخر ، وأكثر قدرة على التحليل النظري والتخيل من المجموعات الأخرى بعدهم على المنحنى • والفارق الوحيد بينهم وبين المجددون أنهم لا يتصلون كثيرا بأفراد خارج المنطقة التي يقيمون بها • ولكن في العادة تكون كل اتصالاتهم اتصالات محلية مع الأفراد الذين يوجدون معهم في نفس منطقة إقامتهم •

ويعتبر هؤلاء الأفراد من زاوية الترويج أكثر الأفراد اتصالا برجال البيع • كذلك تعد وسائل الاتصال الجماهيرية **Mass Media** مثل التلفزيون ، والاذاعة ، والصحف • • نخ وسائل ذات أهمية خاصة في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات الجديدة • وحيث أن هؤلاء الأفراد يمارسون تأثيرا على بقية الأفراد الأقل قبولا للمنتجات الجديدة فإن رجل التسويق لابد وأن يحاول الوصول إليهم وإقناعهم بشراء أو تجربة المنتج أو الخدمة الجديدة • والواقع أن عملية قبول أو عدم قبول المنتجات الجديدة تتوقف على هؤلاء الأفراد حيث يتأثر الأفراد الباقين بما يقوله هؤلاء الأفراد عن المنتج أو الخدمة الجديدة **Word - of - Mouth** .



شكل رقم (٨)

منحنى قبول المنتجات الجديدة

٣ - الاعلبيية المبكرة (٣٤ /) Early Majority : تمثل هذه المجموعة أولئك الافراد الذين يتجنبون التعرض للمخاطر ، وينتظرون مجموعة المتقبلون مبكرا ، ويقومون بملاحظة تجربتهم مع المنتج أو الخدمة الجديدة . ويتأثر هؤلاء الافراد بدرجة ملحوظة بقيادة الرأي الذين يوجدون فى المجموعة السابقة . وفى الوقت الذى يبدأ هؤلاء الافراد فى تقبلهم للمنتج الجديد يكون هذا المنتج قد دخل مرحلة النمو فى دورة حياته .

ويتميز هؤلاء الافراد بطلبهم لكثير من المعلومات ، ويكونو على صلة مستمرة بوسائل الاتصال الجماهيرية ، ورجال البيع ، وقادة الرأي فى المجتمع .

٤ - الاعلبيية المتأخرة (٣٤ /) Late Majority : ويتصف هؤلاء الافراد بالشك والتردد والتحفظ الشديد حول قبول المنتجات الجديدة . وعادة ما يكون هؤلاء الافراد من كبار السن ، وملتزمون بخط فكرى ثابت ولذا فانهم أقل تأثرا بقيادة الرأي . ويلزم لهؤلاء الافراد حتى يتقبلوا الافكار الجديدة ضغطا شديدا من المجتمع ومن المحيطين بهم فى حياتهم الاجتماعية .

وعادة ما تكون وسائل المعلومات التسويقية المختلفة ذات أهمية محدودة لهؤلاء الافراد حيث أنهم عادة ما لا يستخدمون هذه الوسائل بصورة كبيرة . ويعتمد هؤلاء الافراد على الافراد فى المجموعة السابقة كمصدر أساسى لمعلوماتهم .

• المتقاعدون (١٦ /) Laggards : وهم أولئك الافراد الذين يميلون أن يستمروا فى التعامل مع الأشياء القديمة ويتملكهم نوعا شديدا من الشك والريبه حول كل الافكار الجديدة . وعادة

ما يكون المستوى السليمي لهؤلاء الافراد منخفضا ويعدون من كبار السن . كما أنهم عادة ما ينتمون الى الطبقات الاجتماعية الدنيا ويكونون ذوى دخل منخفض .

ويمكن القول أن المصدر الأساسى للمعلومات لهؤلاء الافراد هم افراد آخرون ينتمون الى نفس المجموعة . والواقع أن هذا القطاع والذي يمثل نسبة غير صغيرة (١٦٪) يعد قطاعا لا يمكن لرجل التسويق أن يتعامل معه عند تقديمه لسلعة أو خدمة جديدة . وعادة ما يقوم هؤلاء الافراد بشراء السلع أو الخدمات الجديدة عندما تكون فى نهاية دورة حياتها وتم احلالها بسلعة أو خدمة جديدة أخرى .

والان دعنا نسال ماذا يقدمه هذا النموذج لنشاط الترويج ؟ ان هذا المنحنى يؤكد أهمية الدور الذى يلعبه قادة الرأى فى انتشار وتوزيع المعلومات الترويجية عن المنتجات والخدمات التى توجد بالاسواق . وقادة الرأى وما ينقلوه الى الآخرين المحيطين بهم يعد جزء هاما من عملية الاتصال التى تحدث بين المنظمة وعملائها فى الاسواق . ويمكن القول بأن الدور الذى يلعبه قادة الرأى فى عملية الاتصال قد يكون سلاحا ذو حدين . فهم اذا قدموا معلومات ايجابية عن المنتج أو الخدمة فان ذلك يساعد على سرعة انتشار وقبول هذا المنتج أو الخدمة فى الاسواق . ولكنهم اذا قدموا معلومات سلبية فقد لا يتعدى المنتج أو الخدمة مرحلة تقديمه الى الاسواق ، ويؤدى ذلك الى فشل هذا المنتج أو الخدمة .

ومن أجل ذلك فان بعض الشركات توجه بعضا من نشاطها الترويجى الى قادة الرأى فى المجتمع . ويكون الهدف من هذا النشاط هو تمكين ومساعدة قادة الرأى فى القيام بدورهم فى

التأثير على الآخرين • وهناك بعض الاعلانات التى تحت فـادة
الرأى على القيام بوظيفتهم •

: والمشكلة الاساسية التى تواجه رجب التسويقى فى التعامل مع
قادة الرأى هو تحديد من هم أولا • وترداد هذه المشكلة تعقيدا
اذا علمنا أنه من الممكن أن يكون لكل منتج أو خدمة قائدا للرأى
مختلف • فقادة الرأى للخدمات الطبية قد يختلفون عن قادة الرأى
للخدمات السياحية • وبعض الشركات تحاول أن تتفادى هذه المشكلة
من خلال خلق قادة الرأى لمنتجاتها أو خدماتها • فهم يدعون بعض
الأفراد ذوى النشاط والعلاقات الاجتماعية الملحوظ الى ريادة
الشركة ، ويقومون باعطائهم عينات من المنتج مجانا ، ثم يقومون
باعطائهم كافة المعلومات اللازمة عن هذا المنتج ، ثم يطلبون منهم
ممارسة ادوارهم كقادة للرأى مع المحيطين بهم •

ويتبنى الاشارة الى أن الدور الذى يلعبه قادة الرأى تقل
أهميته فى حالة التعامل مع السلعة الصناعية •
(Wester, 1970; Schiffman and Gaccione, 1974; Czepiel, 1974; and
Martilla, 1971).

٣ - شروط أهداف الترويج الجيدة :

هناك مجموعة من الشروط التى ينبغى أن تتوافر فى أهداف
الترويج حتى تعد أهدافا جيدة • وأهم هذه الشروط ما يلى
(Engel, Warshaw, and Kinnear, 1983) :

(١) أن يكون الهدف ، موجها لقطاع سوقى محدد
a Target Market

(ب) أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي .

(ج) أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية (مثل نسبة مبيعاته) .

(د) أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه انجاز الهدف .

(هـ) أن توضع الاهداف فى مستوى يمكن للمنظمة أن تحققه .

(و) أن تتكامل هذه الاهداف مع الاهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كإنتاج ، والسعر ، والتوزيع .

والجدول رقم (٧) يعطى لمثلة للامداد الجيدة والرديئة للنشاط الترويجي . ومن استعراضنا لهذه الاهداف نجد أن كل هدف جيد هو الهدف الذى يتحقق فيه الشروط السابقة . فالاهداف تعد أهدافا رديئة اذا لم يمكن إخضاعها للقياس الكمي . فبدون هذا القياس لا يستطيع رجل التسويق أن يعرف اذا كان قد حقق الهدف أم لا . خذ مثلا الهدف رقم (٢) فى قائمة الاهداف الرديئة . هذا الهدف ينص على تحقيق أعلى درجة من معرفة الافراد بالسلعة . ولكن ذلك الهدف يثير العديد من التساؤلات التى لا توجد لها إجابة محددة وقاطعة مثل : ما هو المقصود بأعلى درجة من المعرفة ؟ ومن الذين نرغب فى الوصول بهم الى أعلى درجة من المعرفة ؟ وفى أى نطاق زمني يمكن للمنظمة أن تحقق هذه الدرجة من المعرفة ؟

ومن الاخطاء الشائعة أيضا أن توضع الاهداف الترويجية عند مستوى خيالى وغير واقعى . فقد تحدد الشركة هدفها الترويجي

أهداف رديئة	أهداف جيدة
<ul style="list-style-type: none"> * تحقيق أكبر زيادة في مبيعات التلفزيون ناشيونال . * خلق أعلى مستوى للمعرفة بالحاسب Apple . 	<ul style="list-style-type: none"> * زيادة نسبة المبيعات من تليفزيون فيليبس بنسبة ٢٥٪ وذلك من خلال العائلات التي تنتمى للطبقات الاجتماعية المتوسطة خلال العام القادم . * الوصول إلى نسبة معرفة بالحاسب ٩٠٪ من الشباب البالغ من العمر ٢٠ - ٣٠ سنة خلال الشهور الستة القادمة .

جدول رقم (٧)

أمثلة لأهداف الترويج الجيدة والردئية

فى خلق معرفة بالسلعة تصل الى نسبة ٩٠٪ من مستهلكيها المحتملين ولأن الامكانيات المادية والفنية والبشرية المتاحة لها قد لا تمكنها من الوصول الى هذه النسبة .

والى جوار ذلك هناك خطأ شائعاً تمارسه معظم المنظمات . ويتمثل هذا الخطأ فى قيام المنظمات بتحديد أهداف نشاطها الترويجى فى صورة سلوكية مثل زيادة المعرفة بالسلعة ، ولكن عندما تأتى المنظمة الى مرحلة قياس فعالية النشاط الترويجى فانها تقوم بقياس حجم المبيعات المحققة بدلاً من قياس النسبة المحققة فى زيادة المعرفة بالسلعة . والواقع أنه اذا كان الهدف الترويجى هو زيادة المبيعات فلا بد من النص صراحة على ذلك فى أهداف المنظمة . فلا يعقل أن تقوم المنظمة بتحديد أهدافها بطريقة ثم تقوم بقياس مدى تحقق هذه الاهداف بطريقة أو بمعيار آخر .

واخيراً فان أهداف النشاط الترويجى يجب أن تكون متكاملة

على مستوى عناصر المزيج الترويجي ، كما يجب أن تتصف أهداف الترويج وأهداف عناصر المزيج التسويقي الأخرى بالتكامل .

٤ - عناصر المزيج الترويجي Elements of a Promotional Mix

لا يتفق كتاب التسويق على العناصر التي يحتويها المزيج الترويجي . والواقع أنه لا يوجد خلافا بين كتاب التسويق حول أربعة عناصر أساسية لهذا المزيج محمد سعيد عبد الفتاح ، ١٩٨٧ ، McCarthy and Perreault, Jr., 1984; Pride and Ferrell, 1985; Barry, 1986; and Kinnear and Bernhardt, 1986).

هذه العناصر المتفق عليها هي :

١ - الاعلان Advertising

٢ - البيع الشخصي Personal Selling

٣ - الاشهار والنشر (٠) Publicity

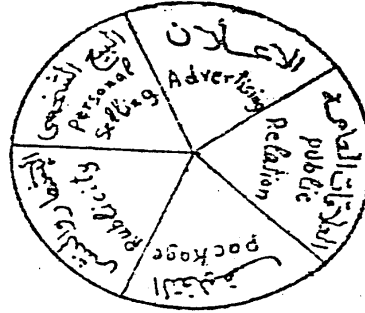
٤ - تنشيط المبيعات (٠) Sales Promotion

(*) يرى المؤلف أن مصطلح Publicity هو النشاط الذي يؤدي إلى الاشهار والانتشار الخاص بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة والذي لا يتحمل صاحبه تكلفة وسيلة الاشهار والنشر . ولا يرغب المؤلف في استخدام مصطلح « دعاية » كجاء يستخدمه بعض الكتاب وذلك لأن هذا المصطلح قد يطلق على المصطلح الاجنبي Propaganda ، والذي يعني نشر الأفكار أو المعلومات أو الشائعات خدمة أو إيذاء بمؤسسة أو منتجا ، وخدمة ، أو فكرة . أو قضية عامة ، أو حتى زرادعينا . كذلك لا يورد المؤلف أن يستخدم مصطلح « النشر » وحده حتى لا يتطرق إلى ذم القاري ، أن نشاط الاشهار والنشر يرتبط فقط بوسائل الاعلام المنشورة .

(**) يرى المؤلف أن اصطلاح تنشيط المبيعات أكثر تعبيرا عن طبيعة هذا النشاط من استخدام مصطلح « ترويج المبيعات » وحتى لا يحدث خلطا بين لفظه الترويجي ، ومصطلح ترويج المبيعات .

وقد يضيف بعض الكتاب الى هذه العناصر الاربعة عنصرين آخرين وهما العلاقات العامة Public Relation (على السلى)
(Rachman, 1985; Zikmund and D'Amico, 1986) وعنصر الغلاف
(Mentzer and Schwaitz, 1985; Zikmund and D'Amico, 1986)

ويعبر الشكل رقم (٩) عن عناصر المزيج الترويجى الخمسة والتي
سوف نناقشها فى السطور القادمة .



شكل رقم (٩)
عناصر المزيج الترويجى

١ - البيع الشخصى : Personal Selling

يعرف البيع الشخصى على أنه « عملية تقديم شفوية من خلال
محادثته شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف اتمام عملية
البيع » (Committee on Definition, 1960) وبالنظر الى هذا التعريف يمكن
تحديد الخصائص التالية لنشاط البيع الشخصى :

(أ) نشاط البيع الشخصى يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل •

(ب) يمكن لرجل البيع أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة ، وللرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقا لحاجة كل قطاع سوقى معين • بل يمكن أن ينسحب ذلك على مستوى كل مستهلك على حدى •

(ج) يوفر البيع الشخصى تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة والتي تتمثل فى ردود افعال المستهلكين تجاه المزيج التسويقي للشركة •

(د) تزداد أهمية البيع الشخصى كعنصر من عناصر المزيج الترويجى فى حالة التعامل مع السلع الصناعية ، والسلع الاستهلاكية المعمرة ، والسلع التى لا يرغب المستهلك فى اقتنائها طواعية •

(هـ) تعد تكلفة البيع الشخصى عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة اذا ما قورن ببعض عناصر المزيج الترويجى الاخرى •

٢ - الاعلان Advertising :

يعرف نشاط الاعلان على أنه « أى شكل من اشكال تقديم الافكار ، أو السلع ، أو الخدمات الغير الشخصية ، والمدفوعة الاجر بواسطة معلم محدد ومعروف (Committee on Definition, 1960)

وبالنظر الى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص الاساسية الخاصة بالنشاط الاعلانى :

(أ) يعد الاعلان وسيلة اتصال غير تخصصة بين البائع والمشتري . فهو وسيلة اتصال غير مباشرة حيث يوجد عادة بين البائع والمشتري وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة .

(ب) يتحمل البائع الذى يقوم بالاعلان تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة .

(ج) حيث أن المعلن يتحمل نفقات الاعلان فانه يستطيع أن يتحكم فى الرسالة الاعلانية ، وموعد الاعلان ، ومكانه ، وحجمه .. الخ .

(د) يكون المعلن معروفا ومحددا فى جميع الحالات .

(هـ) حيث أن الاعلان نوعا من الاتصال الغير مباشر فانه لا يوفر فى العادة أية نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة وسريعة . ومن هنا فان تعديل الرسالة البيعية عادة ما يتطلب قيام المعلن بمجموعة من التحركات التى تمكنه من معرفة ردود لانمال تجاه الاعلان .

(و) تزداد أهمية الاعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته فى السلع الصناعية .

(ز) ان تكلفة الرسالة البيعية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب انفاقه على الاعلان جملة عادة ما يكون كبيرا .

٣ — نشاط لانمهار والنشر : Publicity

يعرف هذا النشاط على أنه « أى شكل من أشكال تقديم

الافكار ، أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية وغير المدفوع الاجر»
(Committee on Definition, 1960) • وتتميز خصائص هذا النشاط
فى الاتى :

(أ) الاشهار والنشر هو شكل من اشكال الاتصال غير
الشخصى • أى يعد مثل الاعلان نوعا من الاتصال غير المباشر لوجود
وسيط بين المعلن والمشتري •

(ب) ان الفرد أو المنظمة التى تقوم بهذا النشاط لا تتحمل
تكلفة الوسيله المستخدمة فى عملية الاشهار والنشر •

(ج) أنه يترتب على عدم تحمل المنظمة أو الفرد لتكلفة الوسيلة
عدم قدرته على التحكم فى مضمون الرسالة ، أو زمن نشرها ، أو
مكان نشرها ، أو حجمها • الخ •

(د) أن الفرد أو المنظمة التى قد تتولى القيام بهذا النشاط
قد تكون غير معلومة أو غير محددة ، حيث لم ينص التعريف على
ضرورة معرفة الفرد القائم بهذا النشاط •

(هـ) تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو
حتى أفكار جديدة الى الاسواق •

٤ — تنشيط المبيعات Sales Promotion :

يميل معظم الكتاب الى تعريف هذا النشاط تعريفا سالباً
حيث يقومون بتعريف هذا النشاط على أنه نشاط ترويجى يتبقى بعد
طرح انشطه البيع الشخصى • والاعلان ، والاشهار والنشر من
انشطه الترويج الكليه • أى أن :

نشاط تنشيط المبيعات = المزيج الترويجي - (البيع الشخصي + الاعلان + الاشهار والنشر) • والسبب في لجوء الكتاب الى هذا التعريف هو تعدد الانشطة التي يتكون منها نشاط تنشيط المبيعات وعدم تباين هذه الانشطة •

وقد قام كل من برايد وفيريل بتقديم تعريفا لنشاط تنشيط المبيعات مبنيا على التعريف الذي قدمه كل من لويك وزيجلر (Lwick and Ziegler, 1968) • وبناء على هذه المحاولة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه «النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشرء ، أو تجربة منتجاً ، أو خدمة والتي يمكن توجيهها الى كل من المستهلكين ، والوسطاء ، والبائعين » وبالنظر الى هذا للتعريف يمكن التعرف على الخصائص الاساسية لهذا النشاط وهي :

(أ) ان هذا النشاط يمكن توجيهه الى ثلاثة أطراف مختلفين وهم المستهلكون ، والوسطاء ، ورجال البيع بالشركة •

(ب) يهدف هذا النشاط الى تحقيق تأثير مباشر وقصير الاجل وذلك على العكس من الانشطة الترويجية الاخرى •

(ج) يستخدم هذا النشاط عندما يكون هناك انخفاض في مبيعات الشركة أو عندما يتوافر لدى المنظمة حجماً كبيراً من المخزون السلبي • بمعنى أن هذا النشاط يستخدم عندما ينخفض الطلب على المنتج أو الخدمة في السوق بشكل كبير •

(د) يستخدم هذا النشاط عندما ترغب الشركة في استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجاً أو خدمة جديدة تقدم للأسواق لأول مرة •

(هـ) قد يستخدم هذا النشاط بغرض معالجة الموسميه غى المبيعات وخلق درجة من الاستقرار فى مبيعات الشركة .

(و) يعد هذا النشاط بطبيعته نشاطا مكملًا لكل من نشاط البيع الشخصى والاعلان أى أنه لا يمكن الاعتماد عليه وحده فى المزيج الترويجى مثل البيع الشخصى والاعلان .

وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها بواسطة المنظمة تحت نشاط تنشيط المبيعات وبطبيعة الحال قد تختلف بعض هذه الطرق باختلاف الجمهور المستهدف من النشاط . ويوضح الجدول رقم (٨) بعض الامثلة من هذه الطرق .

٤ - العلاقات العامة Public Relation :

العلاقات العامة هى النشاط الذى يختص بعلاقة ، واتصال المنظمة بجمهورها المختلف . ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين ، والموردين ، وحملة الاسهم ، والعاملين بالشركة ، والحكومة ، وجمهور المواطنين بصفة عامة . وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط الى خلق أو تدعيم الانجاء الايجابى نحو المنظمة .

وقد تأخذ العلاقات العامة شكل البرنامج الرسمى أو الغير رسمى . كما تستخدم الشركة فى ادائها لنشاط العلاقات العامة الكثير من الوسائل والطرق مثل اصدار النشرات الدورية ، واقامة المؤتمرات الصحفية ، واعلانات المؤسسات ، واقامة المعارض ، وتحمل تغطية بعض الانشطة الرياضية أو الاجتماعية على الهواء فى التليفزيون ، وتقديم بعض الخدمات التى تخدم المجتمع التى توجد به المنظمة كالمدارس ، والنوادرى . الخ ، واخيرا المساهمة فى حل بعض مشاكل المجتمع الذى توجد به المنظمة .

٥ - الغلاف Package :

يعد الغلاف عنصرا أساسيا من عناصر الترويج . والمواقع انه منذ حوالي ٥٠ عاما فقط كان الغلاف ينظر اليه على انه وسيله لحماية المنتج اثناء عملية نقله من مكان انتاجه الى مكان استهلاكه . ولكن في خلال الخمسين عاما الاخيرة حدثت ثورة هائلة في عالم الغلاف ، ولذا فان الغلاف اليوم يتوقع منه أن يقوم بالعديد من الوظائف أهمها ما يلي :

(أ) حماية المنتج من التلف أو الكسر أو الضياع . كذلك يؤدي الغلاف عنصر الحماية للفرد الذي يقوم باستخدامه . فمثلا وجود وجود معظم السلع الاستهلاكية في عبوات مصنوعة من البلاستيك بدلا من الزجاج توفر عنصر الحماية للمستهلك من التعرض للاصابة اثناء استخدام المنتج . كذلك معظم الادوية توضع في غلاف يحمي الاطفال حيث يصمم هذا الغلاف بطريقة تمنع الاطفال من فتح هذا الغلاف واستخدام ما في داخله .

(ب) يؤدي الغلاف في كثير من الحالات الى زيادة معدلات الاستهلاك . فوجود المنتج في عبوات كبيرة الحجم قد تشجع الفرد على زيادة استهلاكه من المنتج .

(ج) قد يؤدي الغلاف الى زيادة المبيعات من خلال اعاده استخدامه في اغراض متعددة بعد الانتهاء من استهلاك المنتج الموجود في داخله . فبعض الافراد يستخدم زجاجات البيبسي كولا المصنوعة من البلاستيك للاحتفاظ بالماء في ثلاجاتهم ، والبعض يستخدم بعض العبوات المصنوعة من البلاستيك كغلاف لبعض المنتجات في الاحتفاظ بالمواد التموينية في مطابخهم .

طرق موجهة لرجال البيع	طرق موجهة الى الوسطاء	طرق موجهة الى المستهلك النهائي
المسابقات الأكابات الفايلات وسائل المساعدة في البيع أدوات التدريب القيمة	التخفيضات السمرية مسموحات الترويج مسابقات المبيعات المنتجات التي تحمل اسم الشركة أو المنتج الهدايا المعارض الفايلات الكاتلوجات المساعدات المادية والإدارية الفنية	الشعارات الدالة على العلامة أو اسم المنتج مصفقات تحمل اسم المنتج أو الشركة عينات من المنتج نتائج مطبوع عليها اسم المنتج أو الشركة مواد للمعرض في أماكن الشراء المسابقات الأكويونات المعارض الطوايح الأكويونات الهدايا المجانية الأكويونات الهدايا المجانية

جدول رقم (٨)

بعض أمثلة وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها الشركات

(د) الغلاف يعمل على ترويج المنتج ، فعند اعتماد المستهلك على ذاته فى الشراء داخل محلات الخدمة الذاتية ينبع الغلاف دورا أساسيا فى لفت نظر المستهلك وخلق درجة عالية لدى الفرد بالاهتمام بالمنتج .

(هـ) فى بعض الاحيان يؤدى الغلاف وحده الى تغيير فكرة المستهلك عن المنتج ذاته . فمثلا الغلاف الجديد لمنتجات قهه (عصائر) قد حسنت من اتجاه الافراد نحو المنتج ذاته .

(و) يقدم الغلاف للمستهلك الكثير من المعلومات عن السلعة والتي يرغب فى معرفتها .

والواقع انه اذا رغبت الشركة فى أن يخدم غلافها المهدف الترويجي فان عليها أن تقرر أربعة عناصر أساسية فيما يتعلق بالغلاف . وتشمل هذه العناصر الاربعة كل من اللون ، والاسلوب الفنى ، والرسالة ، والشكل . فلو ان الغلاف يمكن أن يؤثر على درجة قبوله . فرجال علم النفس قد أوضحوا أن الافراد يستجيبون للالوان بطريقة يمكن التنبؤ بها . فعلى سبيل المثال كل السلع التى يتم شراؤها داخل المحلات دون تخطيط سابق لثرائها يفضل أن يكون غلافها ذو لون أحمر حيث دلت البحوث على أن اللون الاحمر هو لون فعال فى استمالة الافراد للقيام بالتصرف الفورى . كذلك فان اللون الذهبى أو اللون الفضى يعدان من الالوان التى يمكن أن تضاف على المنتج ذاته صفة أنه ثمين وعالى الجودة . أما اللون البنى فهو أكثر الانوان مناسبة للسلع الموجهة الى الرجال (Margulies, 1970) .

كذلك يمكن للاسلوب الفنى المستخدم فى اخراج الغلاف أن يؤثر على درجة قبول الافراد له . ويقصد بالاسلوب الفنى ما اذا

كان تصميم الغلاف يعكس تصميمًا تقليديًا أو تصميمًا عصريًا .
والواقع أن كلا من هذين التصميمين يمكن أن يوجها إلى قطاع
مختلف من المستهلكين .

وتؤثر الكلمات والصور المستخدمة مع الغلاف على عملية قبوله
بل يمكن بأن هذه الكلمات والصور هي التي تميز الغلاف عن مثيله
من السلع المنافسة . وأخيرًا فإن شكل الغلاف يعد عاملًا هامًا في
قبوله . فبصفه عامة يرفض المستهلك الأشكال الغير طبيعية
للغلاف ، أو الأحجام الغير عادية من الغلاف . فهو يرفض الغلاف
الذي يحتاج إلى مساحات كبيرة لتخزينه . أو الغلاف الذي لا
يستقر في مكانه ، أو ذلك الذي لا يمكن وضعه داخل أماكن
التخزين المغلقة .

وفي الختام يهمننا الآن أن نحاول توضيح الخصائص الأساسية
للعناصر المزيج الترويجي والتي لا يوجد حولها خلاف بين كتاب
التسويق بصورة مختصرة . ويساعد هذا الملخص للخصائص على
مقارنة القارئ بين هذه الأنشطة الترويجية الأربعة . ويعبر جدول
رقم (٩) عن هذه الخصائص المقارنة . وكما هو واضح في الجدول
تقوم المقارنة على أساس سبعة خصائص أساسية وهي نوع وسيلة
الاتصال ، ودرجة انتظام النشاط ، ودرجة مرونة الرسالة ، ومدى
وجود رد فعل مباشر ، والقدرة على التحكم في مستوى الرسالة ،
ودرجة وضوح المسئول عن النشاط ، وأخيرًا التكلفة النسبية لكل
رسالة ترويجية .

تسليط الليمات	الاشهار والنشر	الاعلان	الباع الشخصى	عامل المقارنة
غير شخصية / غير مباشرة	غير شخصية / غير مباشرة	وسيلة غير شخصية	وسيلة شخصية / مباشرة	نوع وسيلة الاتصال المستخدمة
غير منتظم	غير منتظم	منتظم	منتظم	درجة انتظام النشاط
موحدة ، لا يمكن تغييرها	لا تخضع لرقابة رجل التسويق	غير مونة وموحدة	مرونة	درجة مرونة الرسالة
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	يوجد	وجود رد فعل مباشر
يمكن التحكم فيها	لا يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها	درجة التحكم فى الرسالة .
واضح	غير واضح	واضح	واضح	وضوح السؤل عن النشاط
تختلف	لا توجد	من معتدل الى منخفض	عاليه	التكلفة بالرسالة الواحدة

جدول رقم (٩)
المقارنة بين العناصر الاربعة الاساسية فى المزيج الترويجى

العوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الترويجي :

بعد أن استعرضنا عناصر المزيج الترويجي ينبغي أن نعرف أن مهمة رجل التسويق الأساسية في هذا الصدد هو اختيار أفضل مزيج ترويجي للشركة . وعادة ما يكون تركيز رجل التسويق على العناصر الأربعة الأساسية في المزيج وهي البيع الشخصي ، الإعلان والاشهار والنشر ، وتنشيط المبيعات . وهناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل التسويق . وأهم هذه العوامل ما يلي :

- ١ - حجم ميزانية الترويج .
 - ٢ - المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته .
 - ٣ - طبيعة المنافسة .
 - ٤ - نوع المستهلك .
 - ٥ - طبيعة المنتج .
 - ٦ - المرحلة المستهدفة في نموذج AIDA .
- ١ - حجم ميزانية الترويج Promotion Budget :

لا شك وأن حجم الميزانية الخاصة بالترويج تؤثر على مكونات وعناصر هذا المزيج للمنظمة . فعندما يكون حجم ميزانية الترويج محدودا وصغيرا فإن استخدام أسلوب تنشيط المبيعات أو الإعلان المباشر (الإعلان بالبريد) يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي ، ويعود السبب في ذلك الى انخفاض تكلفة هذا المزيج . والواقع أنه على الرغم من أن تكلفة الإعلان في وسائل الإعلان العامة تعد

منخفضة اذا ما نظرنا اليها من زاوية تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك ، الا ان مثل ذلك الاعلان يحتاج الى مبلغ واحد وكبير يدفع مرة واحدة . ومن ثم فان مثل ذلك الاعلان يحتاج الى ميزانية غير محددة . وعلى الجانب الاخر فان تكلفة الترويج بالنسبة للبيع الشخصى تعد مرتفعة ، ولذا فان استخدام أسلوب البيع الشخصى يحتاج الى ميزانية ضخمة .

٤ - المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته
Stage of Product in its life - cycle

ان المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته يمكن ان نؤثر على العناصر التى يتكون منها المزيج الترويجى . ويوضح الشكل رقم (١١) كيف تختلف الاعمى النسبية لعناصر المزيج الترويجى باختلاف المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته . وفى مرحلة تنمية المنتج نجد أن هدف الترويج هو تعريف أكبر عدد من المستهلكين بفكرة السلعة الجديدة ومحاولة دفع المجددون Innovators الى تجربة هذه السلعة . ومن هنا فان اعمى عنصرى الاعلان والاشهار والنشر يتردد فى هذه المرحلة . كذلك يلاحظ من الشكل أن كل عناصر المزيج الترويجى الاربعة تستخدم فى مرحلة تقديم السلعة للاسواق . ويستمر ذلك ولكن بصورة أقل من كل عنصر فى مرحلة نمو السلعة وانتشارها بالاسواق مع توقف الشركة عن استخدام عنصر الاشهار والنشر . أما فى مرحلة نضوج السلعة فان عنصر الاعلان يصبح هو العنصر المستخدم مع قدر محدود جدا من عنصر تنشيط المبيعات . واخيرا فان كل عناصر المزيج الترويجى لا تستخدم فى مرحلة تدهور السلعة باستثناء قدر محدود جدا من الاعلان .

٣ - طبيعة المنافسة Nature of Competition

إذا كانت الشركة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فإن من الأفضل لها أن تركز على عنصر الاعلان في مزيجها الترويجي . وقد يضاف اليه القيام ببعض أنشطة الاشهار والنشر ، وتنشيط المبيعات . ويعود السبب في ذلك الى أن الشركات التي تعمل في ظل هذه الظروف تكون قد وصلت الى مرحلة خلق تمايز لمنتجاتها عن منتجات المنافسين . ومن هنا فإن الاعلان يستطيع أن يركز على هذه المزايا التي تميز المنتجات . أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فإنه من الصعب أن نحدد المزيج الأمثل لنشاط الترويج . وتكون أفضل استراتيجية في مثل هذه الظروف هي محاولة خلق مزيج ترويجي يشابه ذلك المزيج الذي يستخدمه المنافسون . ولكن قد يؤدي ذلك الى ظهور ما يسمى بحرب الترويج *Promotion war* . وقد تفضل بعض الشركات التي تعمل في ظل هذه الظروف أن تعتمد عن المنافسة الترويجية وتعتمد على المنافسة السعرية . ولكن ذلك أيضا يؤدي الى ظهور ما يسمى بحرب الاسعار *Price war* . وأقرب مثال ذلك ما حدث لسعر البترول نتيجة المنافسة السعرية بين مصدرى البترول . وينبغي أن يفهم أن حرب الاسعار عادة ما يترتب عليها نقصا في إيرادات المنظمة بل قد يؤدي الى خسارتها .

وينبغي التأكيد على حقيقة أساسية وهي انه عندما تعمل المنظمات في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإن الاعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي تقل أهميته للغاية . ويعود السبب في ذلك الى أن المنتجات في ظل هذه الظروف تكون متماثلة ومتشابهة ويصعب تمييزها . ولذا فإن أسلوب البيع الشخصي يعد عنصرا

أفضل فى هذه الحالة مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية اقناع المستهلك المحتمل بشراء المنتج .

مراحل دورة حياة السلعة	مرحلة تنمية المنتج	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة نمو المنتج	مرحلة تراجع المنتج	مرحلة تدهور المنتج
الأهداف الترويجية	• خلق الوعي بالمنتج • تحفيز البروز للمنتج • تعزيز المنتج	• زيادة معرفته • الإقناع بوجود السلعة • خفض الأضرار على سمعة المنتج • تنمية قنوات التوزيع للمنتج	• الوصول إلى المستهلكين • إقناعهم بشراء المنتج • تنمية درجة ولائهم للمنتج • الحفاظ على سمعة المنتج • تعديل التوزيع والبيع	• الحفاظ على سمعة المنتج • تعزيز ولائهم للمنتج • تنمية استراتيجيات التوزيع للمنتج • الحفاظ على سمعة المنتج • تعديل التوزيع والبيع	• الوصول إلى المستهلكين • إقناعهم بشراء المنتج • تنمية درجة ولائهم للمنتج • الحفاظ على سمعة المنتج • تعديل التوزيع والبيع
عناصر الترويج المستخدمة	• الإعلان • النشر • العلاقات العامة • البيع المباشر • البيع بالتجزئة • البيع بالعمولة • البيع بالوكالة	• الإعلان • النشر • العلاقات العامة • البيع المباشر • البيع بالتجزئة • البيع بالعمولة • البيع بالوكالة	• الإعلان • النشر • العلاقات العامة • البيع المباشر • البيع بالتجزئة • البيع بالعمولة • البيع بالوكالة	• الإعلان • النشر • العلاقات العامة • البيع المباشر • البيع بالتجزئة • البيع بالعمولة • البيع بالوكالة	• الإعلان • النشر • العلاقات العامة • البيع المباشر • البيع بالتجزئة • البيع بالعمولة • البيع بالوكالة

شكل رقم (١١)

عناصر المزيج الترويجى ودورة حياة السلعة

٤ - نوع المستهلك الذى يوجه اليه نشاط الترويج Target of Promotion

عندما يكون الترويج موجها الى المستهلك النهائي فان انشطة الاعلان ، والاشهار والنشر ، وتنشيط المبيعات تصبح ذات أهمية كبيرة . ويعود السبب فى ذلك الى وجود اعداد كبيرة من المستهلكين وتواجدتهم فى مناطق جغرافية متباعدة . أما اذا كان نشاط الترويج

موجها الى المستهلك الصناعى فان البيع الشخصى تزداد أهميته ويقل الدور الذى يلعبه الاعلان . ويعود ذلك الى حقيقة أن المستهلك الصناعى يهتم بالجوانب الفنية للسلعة ، كما أن كل مستهلك منهم قد يبحث عن اجابات لاسئلة مختلفة الامر الذى يمكن توفيره من خلال البيع الشخصى . كذلك ترغب اشركات التى تتعامل فى تسويق السلع الصناعية فى معرفة رد فعل المستهلكين خاصة فيما يتعلق بالجوانب الفنية للسلعة حتى يمكن تعديلها بما يتماشى وحاجاتهم . ولعل القارىء يتذكر أن العنصر الوحيد الذى يوفر المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة هو عنصر البيع الشخصى . واذا استخدم الاعلان فى حالة مخاطبة المستهلك الصناعى فلا بد وأن يستخدم بصورة محدودة ، كما أنه لابد من استخدام وسائل الاعلان المتخصصة والتى يهتم بها هؤلاء المستهلكين .

أما الترويج الموجه الى الوسطاء فان البيع الشخصى وطرق تنشيط المبيعات يصبحان اكثر أهمية فى عناصر المزيج الترويجى . أما اذا كان المزيج الترويجى موجها الى رجال البيع داخل الشركة فان التركيز يكون على استخدام أساليب تنشيط المبيعات مثل المسابقات ، أو المكافآت ، أو الرحلات المجانية .. الخ .

٥ - طبيعة المنتج : Nature of Product :

لا شك وأن خصائص المنتج تؤثر على عناصر المزيج الترويجى التى ينبغى التركيز عليها ، والجدول رقم (١٠) يوضح خصائص المنتج وعلاقة المزيج الترويجى بهذه الخصائص . ويتضح من هذا الجدول أن التركيز يكون على نشاط الاعلان عندما تتوافر الخصائص التالية فى المنتج :

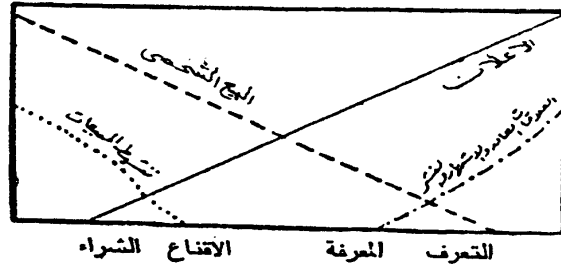
- ١ - تكون قيمته منخفضة •
 - ٢ - يكون منتجا بسيطا •
 - ٣ - لا يحتاج الى عرض للتعرف عليه •
 - ٤ - يشتري بصورة منتظمة ودائمة •
 - ٥ - يكون منتجا نمطيا •
 - ٦ - توجد عملية مبادلته بمنتج اخر حديث Trade - in .
- أما اذا كان المنتج يتصف بعكس الخصائص السابقة فان البيع الشخصى يعد اكثر أهمية من الاعلان •

٦ - المرحلة المطلوب الوصول اليها فى نموذج A I D A

لا شك وأن عناصر المزيج الترويجى تختلف أهميتها باختلاف المرحلة المستهدفة فى نموذج A I D A فالاعلان مثلا يكون المرحلة الأولى كبير فى مرحلة المعرفة ، وخلق الاهتمام ، ولكن فى المرحلة البيع الشخصى فان أهميته تزداد فى مرحلة التصرف وحل الرغبة ، ولكن تنقل هذه الأهمية فى مرحلتى حل الاهتمام والمعرفة . وأسلوبى العلاقات العامة ، والاشهار والنشر يزداد تأثيرهما بشكل كبير فى مرحلتى المعرفة وخلق الاهتمام بالسلعة . واخيرا فان نشاط تنشيط المبيعات يكون ذو أهمية كبيرة فى مرحلة التصرف أو خلق الرغبة ، ولكن لا وجود له تأثير فى مرحلتى المعرفة أو خلق الاهتمام • ويوضح الشكل رقم (١٢) العلاقة بين المرحلة المستهدفة فى نموذج A I D A وعناصر المزيج الترويجى •

التركيز على الإعلان	التركيز على البيع الشخصي
<ul style="list-style-type: none"> ١ - يكون المنتج ذو قيمة منخفضة ٢ - يكون المنتج بسيطاً من الناحية الفنية ٣ - لا يحتاج المنتج الى عرض خاص للعلام ٤ - يتم احلاره بصورة منتظمة ودائمه ٥ - يتم انتاجه بصورة نمطية ٦ - لا توجد فيه عملية تبادل متجدا قديما 	<ul style="list-style-type: none"> ١ - يكون المنتج ذو قيمة مرتفعة ٢ - يكون المنتج معقداً من الزاوية الفنية ٣ - يحتاج المنتج الى عرض الاعلام بدورلا ركه ٤ - يتم احلاره المنتج بعمل محدود ٥ - يتم انتاج المنتج حسب الطلب ٦ - يحتمل عملية تبادل منتج قديم باخر
<ul style="list-style-type: none"> ١ - لا توجد فيه عملية تبادل متجدا قديما 	<ul style="list-style-type: none"> ١ - يحتمل عملية تبادل منتج قديم باخر
<ul style="list-style-type: none"> ١ - لا توجد فيه عملية تبادل متجدا قديما 	<ul style="list-style-type: none"> ١ - يحتمل عملية تبادل منتج قديم باخر

جدول رقم (١٠)
تأثير طبيعة المنتج على عناصر المنتج الترويجي



شكل رقم (١٢)

العلاقة بين مراحل نموذج A I D A وعناصر المزيج الترويجي

الاستراتيجيات الترويجية : Promotional Strategies

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها • هذه الاستراتيجيات الأربعة هي :

١ - استراتيجية الدفع Push Strategy

٢ - استراتيجية الجذب Pull Strategy

٣ - الاستراتيجية العنيفة في البيع • Hard Sell Strategy

٤ - الاستراتيجية اللينة في البيع Soft Sell Strategy

١ - استراتيجية الدفع Push Strategy :

يطلق على هذه الاستراتيجية استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي • ومع استخدام هذه الاستراتيجية فإن

البيع الشخصى يكون هو عنصر التركيز الاساسى فى المزيج الترويجى للمنظمة . وقد تستخدم المنظمة أيضا بعضا من أنشطة الاعلان وتنشيط المبيعات الموجهة الى الموزعين والوسطاء . ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية .

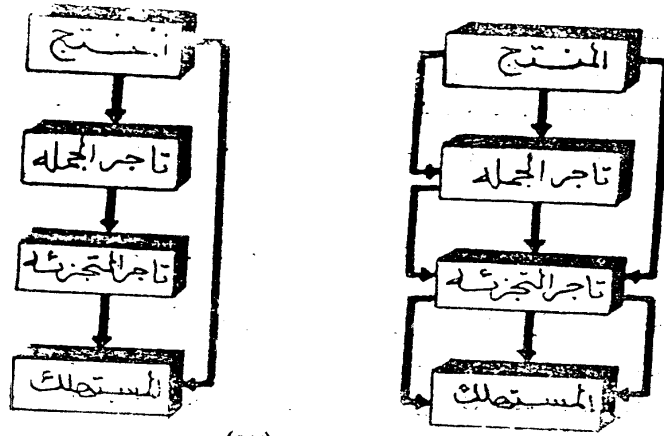
٢ - استراتيجية الجذب Pull Strategy :

تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائى . ولذا فانه فى ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان اكثر أهمية من البيع الشخصى ، كما يمكن استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات والموجهة الى المستهلك النهائى . ويأمل المنتج انه بخلق الطلب لدى المستهلك النهائى فانه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الامر الذى يجذبه الى حمل السلعة أو الخدمة المطلوبة . ويوضح الشكل رقم (١٣) كلا من استراتيجية الدفع والجذب .

وما نود أن نؤكد هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجا من هاتين الاستراتيجيتين معا . فهى تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالاعلان عنها للمستهلك النهائى .

ويتوقف استخدام واحد من هاتين الاستراتيجيتين على مجموعة من العوامل أهمها ما يلى

(١) مقدار الاموال المتاحة للنشاط الترويجى كلما كانت الاموال المخصصة للنشاط الترويجى محدودة كلما كان من الافضل



شكل رقم (١٣)
استراتيجية الدفع والجذب

المشركة أن تستخدم استراتيجية الدفع بدلا من الجذب • ويعود ذلك إلى أن استراتيجية الجذب تحتاج إلى مبالغ كبيرة للإنفاق منها على الاعلان الموجه للمستهلك النهائي •

(ب) مرحلة المنتج في دورة حياته : فمثلا عند تقديم المنتج لأول مرة تعد استراتيجية الدفع أفضل من استراتيجية الجذب • حيث تعمل الشركة على دفع أكبر عدد من الموزعين على حمل السلعة خاصة وأن أغلبهم يرفض حمل السلعة نظرا للمخاطر العالية في التعامل مع منتج جديد • كما أن درجة مسرفة المستهلك بالسلعة تكون محدودة ومن ثم يكون الطلب عليها محدودا • أما في مرحلتى النمو والنفوج فإن استراتيجية الجذب تعد أكثر جاذبية للمنظمة من استراتيجية الدفع حيث تصبح السلعة مسروقة بصورة كبيرة فويندا
السلعة التي يطلبها من الموزعين •

(ج) طبيعة المنتج : فمثلا فى غالبية السلع الاستهلاكية تكون استراتيجية الجذب أفضل من استراتيجية الدفع • وانمكس يعد صحيحا فى حالة السلع الصناعية •

٣ - الاستراتيجية العنيفة فى البيع Hard Sell Strategy

على الرغم من أن البعض قد يعتقد أن الاستراتيجية العنيفة وللاينة فى البيع هى استراتيجيات بيعيه وليست ترويجية • والواقع أن ذلك يعد صحيحا فى الاجل القصير فقط • أما اذا استمرت المنظمه فى استخدام أيا من هاتين الاستراتيجيتين لفترة زمنية طويله فإن كلا منهما تصبح استراتيجية ترويجية وليست بيعيه •

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة فى الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة • ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة ، وفى جميع الوسائل الاعلانية • وفى هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره فى كل مكان برسائله الترويجية • وفى ظل هذه الاستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشئ يمكن ان يقبله ، ولكن يقوم بالسعى وراء المستهلك لاقتناعه بالعدول عن فكرة رفض الشئ موضوع الترويج • والشركات التى تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الاعلانية مثل « اشترى الان .. والان فقط » ، « اذا كنت لا تحتاج الى السلعة الان ، فأنك سوف تحتاج اليها قريب جدا » ، أو « أدفع الان .. أو ستدفع غدا مبلغا اكبر » • وكل هذه الرسائل تنقل الى الفرد فكرة واحدة وهى أن عملية الشراء هى عملية ضرورية ولا مفر منها •

٤ - الاستراتيجية اللينة فى البيع Soft Sell Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على اقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج . ولا تشير هذه الاستراتيجية الى عملية الشراء بصورة مباشرة ، ولكنها تركز على المنافع التى يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة . فالاسلوب الضمنى هو الاسلوب الذى يستخدم فى اعداد الرسالة الترويجية فى هذه الاستراتيجية . ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا فى هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الاسلوب الضمنى للاقناع بالشراء بدلا من الاسلوب الصريح المستخدم فى الاستراتيجية السابقة .

مراجع الفصل الثاني

د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ،
الاسكندرية ، ص ٥٥٧ .

د. على السلمي ، الاعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ، ص ١٤٠ .

- 1 — Barry, Thomas, E., (1986), Marketing: An Integrated Approach.
Chicago: The Dryden Press, P. 519.
- 2 — Committee on Definitions (1960), Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms, A. M. A.
- 3 — Czypiel, J. A. (1974), «Word - of - Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological innovations», Journal of Marketing Research, May, PP. 172 - 180.
- 4 — Engel, J. F., M. R. Warshaw and T. C. Kinnear (1983), Promotional strategy: Managing The Marketing Communication Process, 5th ed., Illinois, Richard D. Irwin.
- 5 — Kinnear, T. C., and K. L. Bernhardt, (1986), Principles of Marketing, Second ed., Illinois : Scott Foresman and Company, P. 436.
- 6 — Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness», Journal of Marketing October, P. 61
- 7 — Lwrick, J. F., and W. L. Zeigler (1968). Sales Promotion and

Modern Merchandizing, N. Y.: McGraw - Hill Comp.,
P. 4.

- 8 — McCarthy, J. and W. D. Perreault, Jr., (1984), Basic Marketing,
Eighth ed., Illinois, Richard D. Irwin, PP. 468 - 470.
- 9 — Margulies, Walter P. (1970), Packaging Power, N. Y.: The World
Publishing Company, 119 — 118.
- 10 — Martilla, J. A. (1971), «Word - - of - Mouth Communication in
the Industrial Adoption Process», Journal of Marketing
Research, May, PP. 173 — 178.
- 11 — Mentzer, J. T. and D. J. Schwartz, (1985), Marketing Today,
Fourth ed., N. Y.: Harcourt Brace Jovanovich Pub., P.
481.
- 12 — Pride, William M., and O. C. Ferrell, (1985), Marketing: Basic
Concepts and Decisions, Fourth ed., Boston, Houghton
Mifflin Comp., pp. 331 — 335.
- 13 — Rachman, David J. (1985), Marketing Today : N. Y.: The
Dryden Press, P. 441.
- 14 — Rogers, E. M., (1983), Diffusion of Innovation, N. Y.: The
Free Press.
- 15 — Schiffman, L. G. and V. Gaccione (1974), «Opinion Leaders in
Institutional Markets», Journal of Marketing, April, pp.
49 — 53.

16 — Webster, Jr., F. E. (1970), «Information Communication in Industrial Markets », Journal of Marketing Research, May pp. 186 — 190.

Zikmund, W. and M. D'Amico, (1986), Marketing, Second ed., N. Y.: John Wiley and Sons, P. 480.

الفصل الثالث

الاتصال

أوضحنا فى الفصل السابق أن كل النشاط الترويجى الذى تقوم به المنظمة يمثل عملية اتصال بينها وبين السوق • ومن هنا فانه يلزم لنجاح نشاط الترويج أن يفهم القائم عليه طبيعة الاتصال ، ومفاهيمه الاساسية ، ونظرياته • ويقدم هذا الفصل تحليلا لطبيعة الاتصال ونماذجه التقليدية والحديثة •

١ - أساسيات الاتصال The Fundamentals of Communication

يمكن القول بأن الاتصال يقع ويحدث اذا ما أعطى الفرد الذى يستقبل الرسالة اهتماما خاصا بالرسالة (Mortensen, 1972) ومن هذا التعريف للاتصال يمكن القول بأن الاتصال :

١ - يقع حتى ولو لم يدرك مستقبل الرسالة معنى هذه الرسالة بطريقة سليمة أو كما يرغب المرسل فى أن تدرك الرسالة بطريقة معينة • فالفهم الخاطى لمعنى الرسالة لا ينفى وقوع عملية الاتصال •

٢ - أن الاتصال لا يقع حتى اذا قام المرسل بإرسال رسالة طالما أن المستقبل لم يعطى اهتماما لها أو للسلوك المستهدف من هذه الرسالة • فكون ان الرسالة قد صدرت لا تعنى وقوع عملية الاتصال •

وبصفة عامة فان الاتصال يمكن تقسيمه الى اتصال شخصى Interpersonal Communication واتصال جماهيرى Mass Communication ويعد الاتصال الاخير امندادا للنوع الاول من الاتصال ومن هنا فان فهم طبيعة الاتصال الجماهيرى تتطلب بالضرورة فهما

للاتصال الشخص أولاً . كذلك ينبغي أن ندرك أن الاتصال التسويقي يعتمد أساساً على نموذج الاتصال الجماهيري مع ادخال بعض التعديلات عليه لكي يلائم طبيعة نشاط الاتصال التسويقي . ومن هنا فإننا سوف نتحدث عن الاتصال الشخصي أولاً ، ثم تنتقل الى مناقشة نموذج الاتصال التسويقي وتوضيح بعض الاتجاهات الحديثة في هذا النموذج .

٢ - الاتصال الشخصي Interpersonal Communication

يفرض أن هناك فردان تقابلا وجرت محادثة شفوية بينهما ، فإن هذه المحادثة تمثل عملية اتصال شخصي . فالاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يحدث بين فردين . ففي هذا الاتصال يوجد أحد الأفراد والذي يرغب في نقل شيء معين في ذهنه الى طرف آخر . وبغرض القيام بذلك فإن الفرد الأول يقوم باختيار الكلمات وترتيبها بطريقة معينة تمكنه من توصيل ما في ذهنه الى الطرف الآخر . ويطلق على عملية اختيار الكلمات وترتيبها أسم وضع الرسالة في صورة رمزية Encoding وهي تمثل الخطوة الاولى في عملية الاتصال ويعقب هذه الخطوة أن يقوم الفرد بأرسال رسالته من خلال وسيلة محددة . وحيث أن وسائل الاتصال تتعدد فإن مهمة الفرد المرسل للرسالة أن يختار الوسيلة التي تتناسب وطبيعة الرسالة ذاتها . وفي حالة المحادثة الشخصية فإن الوسيلة قد تكون الكلمات المسموعة ، والاشارات والتعبيرات الجسدية المختلفة مثل حركة اليدين ، أو حركة العينين ، أو تعبيرات الوجه المختلفة .. الخ . فالخطوة الثانية اذا في عملية الاتصال الشخصي هي اختيار وسيلة الاتصال Channel .

ومن المحتمل الا يعطى الطرف الآخر اى انتباه يذكر للرسالة

الموجهة اليه ، كما أن هناك احتمال أن يعطى انتباهها لها . فإذا حدث الاحتمال الاول فلن يحدث الاتصال . أما اذا أعطى الطرف الثانى اهتماما للرسالة فإنه يحاول تفسير معناها وفهمها . ويطلق على هذه العملية اسم فك شفرة الرسالة Decoding .

والتأثير الحقيقى الذى يمكن للرسالة أن تحدثه يتوقف على كيفية ادراك مستقبل الرسالة لها . ومعنى ذلك ان التأثير لا يتوقف على المعنى الحقيقى للرسالة ولكن على المعنى المدرك من قبل من استقبلها . ويدل ذلك على أهمية ودور الادراك فى عملية الاتصال . ولعل هذه النقطة تمد هامة جدا لرجال الاعلان لان عليه أن يفهم أن تأثير الاعلان لا يتحدد بطبيعة الرسالة ذاتها ولكن يتحدد بكيفية ادراك المستهلكين لها .

وادراك معنى الرسالة لا يتوقف على الرسالة فقط ولكنه يتوقف على العديد من العوامل الاخرى أهمها ما يلى :

١ - البيئة المحيطة بالفرد الذى يستقبل الرسالة . ويقصد بها البيئة المادية كالمكان ، ودرجة الحرارة ، ودرجة الهدوء ، وعناصر أخرى كثيرة .

٢ - كل سلوك يأتى به الفرد المرسل للرسالة سواء كان هذا السلوك ارادى أو لا ارادى .

٣ - الحالة الجسدية ، والعقلية ، والنفسية للفرد مستقبل الرسالة والتي تؤثر على عملية فك شفرة الرسالة . وعادة ما يطلق على هذه العوامل اسم عوامل الشوشرة والتي تؤثر على التأثير المرغوب احدائه من خلال عملية الاتصال Noise . وأى عامل يجذب انتباه الفرد المستقبل للرسالة بعيدا عن الرسالة ذاتها أو

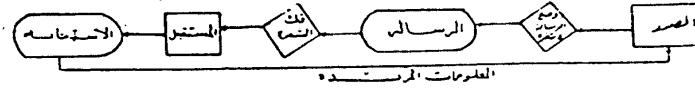
يؤدى الى تحريف معنى الرسالة يطلق عليه عامل شوشرة فى نظام الاتصال .

يعقب عمليه تفسير معنى الرسالة بواسطه مستقبلها قيامه بسلوك محدد ، ويطلق على هذا السلوك اسم المعلومات المرتدة عن عملية الاتصال Feedback . وينبغى التأكيد مرة أخرى هنا على أن هذه المعلومات المرتدة لا تتوقف على السلوك الفعلى لمستقبل الرسالة ولكن على كيفية ادراك مرسل الرسالة لهذا السلوك . ولعل ذلك يؤكد مرة أخرى أهمية الادراك فى عمليات الاتصال . وطالما أن المعلومات المرتدة تتوقف على ادراك المرسل للرسالة لتصرف المرسل الآخر ، فان عوامل الشوشرة السابق الحديث عنها يمكن أن تؤثر أيضا على هذا الادراك .

من العرض السابق يتضح أن نظام الاتصال الشخصى يتكون من مجموعة من العناصر أهمها ما يلى :

- ١ - مرسل للرسالة (المصدر) .
- ٢ - صياغة الرسالة فى شكل رمزى .
- ٣ - اختيار وسيلة للاتصال .
- ٤ - مستقبل للرسالة .
- ٥ - فهم الرسالة وحل شكلها الرمزى .
- ٦ - عوامل الشوشرة .
- ٧ - المعلومات المرتدة .

ويعبر الشكل رقم (١٤) عن نموذج الاتصال الشخصى بمكوناته السبعة .



الشكل رقم (١٤)

نموذج الاتصال الشخصي

وسوف نقوم بالشرح للعناصر الخمسة الأساسية في هذا النموذج في السطور القادمة وهي عناصر المصدر ، والرسالة ، ووسيلة الاتصال ، ومستقبل الرسالة ، والمعلومات المرتدة . أما مناقشة عملية فك الشفرة وفهم الرسالة ، وعوامل التشوشة فسوف تكون مدرجة تحت مناقشة بعضا من العوامل الخمسة السابق ذكرها .

(أ) المصدر أو مرسل الرسالة The Communicator :

يبدأ مرسل الرسالة عملية الاتصال وفي ذهنه تحقيق أمرين هامين وهما :

١ - أعداد الرسالة التي يود في إرسالها الى الطرف الآخر أو الى أطراف آخرين .

٢ - أحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه لمن يستقبل الرسالة .

ولذا فان صياغة الرسالة تعد من أهم خطوات عملية الاتصال لضمان حدوث التأثير المطلوب . وحتى يتمكن المرسل من وضع الرسالة في صورة شفرة أو رموز يكون لها التأثير المرغوب في الرسالة

فلا بد وأن يفهم طبيعته المؤنرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر على فهم الطرف الآخر لهذه الرسالة . وهنا يكون من المرغوب فيه أن يضع الفرد نفسه في موقف من يقوم باستقبال الرسالة . والقدرة على وضع الفرد لنفسه في مكان الآخرين يطلق عليها عملية التقمص العاطفي Empathy . وهذه العملية تعد ضرورية لنجاح الاتصال .

ومن حسن الحظ أن عملية التقمص العاطفي للآخرين تبدأ مع الأفراد عادة منذ بداية حياتهم ، كما أنها يمكن أن تخلق وتدعم من خلال عملية التعلم والتي عادة ما تبدأ بعمليات التقمص المختلف والتي يقوم بها الطفل في بداية حياته . فالطفل عادة ما يتقمص دور الأب أو الأم أو الأخ أو الأخت أو غيرهم . وعندما ينفسح الفرد فانه يتعلم كيف يتعامل مع توقعات الآخرين ويصبح قادراً على أن يضع نفسه موضع الآخرين لفهمهم والتعامل معهم ، وبذا تصبح عملية الاتصال بين الأفراد أكثر فعالية .

(ب) الرسالة The Message :

اثناء عملية الاتصال يقوم الفرد المرسل بتحديد فكرته التي يرغب في إيصالها الى طرف أو أطراف آخرين الى رسالة محددة . وعلى الرغم من أن هذه الرسالة قد تأخذ شكلاً منظوقاً أو غير منظوقاً ، فإن اللغة المكتوبة أو المسموعة هي أكثر الوسائل استخداماً في التعبير عن الرسالة المرغوبة .

وكل اللغات بصرف النظر عن نوعها تتكون من إشارات Signs ورموز Symbols . وفي هذا الصدد يقول روبي (Ruby, 1950) أن الإشارات يمكن تقسيمها الى نوعين أساسيين وهما الإشارات الطبيعية Natural Signs والإشارات المتعارف عليها بين الأفراد

الذين يستخدمون هذه اللغة conventional . والاشارة الطبيعية هي عبارة عن حدث يوجد في اعماق الفرد بناء على الخبرة السابقة له والذي يتسير الى حدث طبيعي آخر . فهي اشارة الى احتمال وقوع حدث اخر . ممثلا وجود السحب المكثمة تؤدي الى استنتاج الفرد الى ان هناك احتمالا لسقوط الامطار . وفي هذا المثال فان اشارة طبيعية معينة أدت الى استنتاج الفرد - بناء على خبرته السابقة للربط بين الاحداث - الى ان هناك احتمالا لهطول الامطار وهي اشارة طبيعية أخرى .

أما الاشارات المتعارف عليها - والتي يطلق عليها اسم الرموز فهي عبارة عن مفاهيم غير طبيعية من صنع الافراد في مجتمع واحد . ويضع الافراد هذه الرموز وذلك للاشارة الى اشياء محددة . فالرمز ما هو الا اشارة استخدمت بواسطة الافراد عن قصد وذلك من أجل التعبير عن معنى محدد . ويصبح الرمز جزء من اللغة عندما يوافق معظم الافراد في مجتمع ما على استخدامه للاشارة الى شيء محدد . وهنا ينبغي أن نشير الى حقيقة أساسية وهي أن كل الرموز تعد اشارات ولكن ليس كل الاشارات تصبح رموزا . فالرمز يستمد قوته من كون أن المجتمع كله يتفق على استخدامه للتعبير عن شيء محدد .

وتتضح أهمية الرموز في عملية الاتصال اذا ما عرفنا الادوار الاجتماعية التي تلعبها تلك الرموز في عمليات الاتصال (Lindesmith and Strauss, 1956) :

١ - تمثل الرموز نظاما متكاملا بحيث أن معنى رمز واحد لا يمكن فهمه وادراك معناه الا في اطار النظام المتكامل . فمثلا مصطلح « راعي البقر » هو رمز لا يمكن فهمه الا في نظام متكامل وهو الحياة الامريكية الصعبة في بداية الحضارة الامريكية . وكلمة

(زوجه) كرمز لا يمكن فهمه الا اذا تم ربطه ببعض الرموز الاخرى
الاخرى مثل «زوج» ، «وزواج» .. الخ .

٢ - ان الرموز التى توجد فى أى لغة هى اجتماعيه فى
خصائصها ومعناها . فمثلا المجتمع الذى لا يعرف نظام الزواج
لا يمكنه أن يدرك معنى كلمة « زوجة » أو « زوج » . وبما ان
الرموز اجتماعية فانها تثير معنى واحد فى ذهن كل الافراد
المستخدمين للغة التى يوجد بها هذه الرموز . ومن هنا فان أى
فرد يتكلم بلغة أو رموز معينة لا يعرفها الاخرين فلا يمكن أن تحدث
عملية الاتصال بينه وبين من يستمع اليه .

٣ - ان هذه الرموز توجد فى أى لغة تطوعيا ، وتحقق المعنى
المطلوب منها حتى ولو لم يكن الشئ أو الشخص الذى تشير اليه
هذه الرموز موجودة . فمثلا كلمة « الجنة » ، « النار » ، أو
« ديناصور » تعطى المعنى المطلوب منها على الرغم من عدم وجود
هذه الاشياء حولنا فى حياتنا العادية .

وعملية تعلم اللغة أعم واشمل من مجرد تعلم التلمات والقواعد
الخاصة بهذه اللغة (Bettinghans, 1968) . فاللغة تساعد على تقديم
الفرد للقواعد المنظمة للعلاقات الاجتماعية وللاخلاق التى ينبغى أن
يتحلى بها عند تعامله مع الاخرين . والنطفل عندما يولد يكون غير
قادر على عملية الاتصال باستخدام الرموز (اللغة) وذلك على الرغم
من أنه يشاهد ويتابع الافراد المحيطون به يتحدثون ويستخدمون
هذه اللغة . وفى هذه المرحلة من عمر الفرد فان كل عمليات الاتصال
التي يقوم بها مع الاخرين تتم من خلال التعبيرات غير المفهومه .
ولكنه يستخدم العديد من الاصوات الخاصة للتعبير عما يرغب فى
ايجاله للاخرين . وتكون هذه الاصوات مفهومه فقط من زاوية

درجة شدتها ، أو نعمتها ، أو درجة دوامها • وعادة ما يستطيع الأفراد المحيطون بالطفل فهم هذه الاصوات بالاعتماد على خصائص الاصوات المذكورة (أى درجة شدتها •• الخ) •

وبمرور الوقت يبدأ الطفل فى عملية تقليد الاصوات التى يستمع اليها • ثم يبدأ فى تعلم نطق بعض الكلمات ولكن قدرته على تذكر هذه الكلمات تكون مرهونه بوجود الاشياء التى تشير اليها هذه الكلمات • ولكن بمرور الوقت يتعلم الطفل كيف يستخدم الكلمات دون وجود الاشياء التى تشير اليها أمامه • وتصبح الكلمة مرتبطة بالاشياء التى تشير اليها وذلك فى ذهن الفرد بل أن استجابته للكلمات تكون متماثلة مع استجابته للاشياء التى تشير اليها •

وعندما يصل الفرد الى هذه المرحلة فان الكلمة يصبح لها معنى دلالى Denotative meaning • والمعنى الدلالى للكلمة هو شئ عام يشترك فيه كل الافراد • أما الخبرة الشخصية للفرد فانها قد تعطى للكلمات معنى اخر يطلق عليه اسم المعنى الضمنى Connotative meaning فالفرد الذى تعرض لخبرة سيئة مع أحد الكلاب تؤدى كلمة « كلب » الى شعوره بالخوف وربما الكره لهذا الحيوان • أما الفرد الاخر الذى لم يتعرض لهذه الخبرة الخاصة السيئة فان كلمة « كلب » قد تشير لديه الشعور بأنه حيوان أليف وصديق للإنسان • ويلاحظ أن المعنى الثانى هو المعنى الدلالى لكلمة « كلب » •

والمتفرقة بين المعنى الدلالى والمعنى الضمنى يعد من غاية الاهمية عندما يرغب الفرد فى تحقيق اتصال فعال مع الاخرين • فالرسالة الاعلانية عادة ما يكون لها معنى دلالى ، ومعنى ضمنى ، ولكن يتوقف ذلك على من يقوم باستقبالها • وحتى يمكن للمرسل

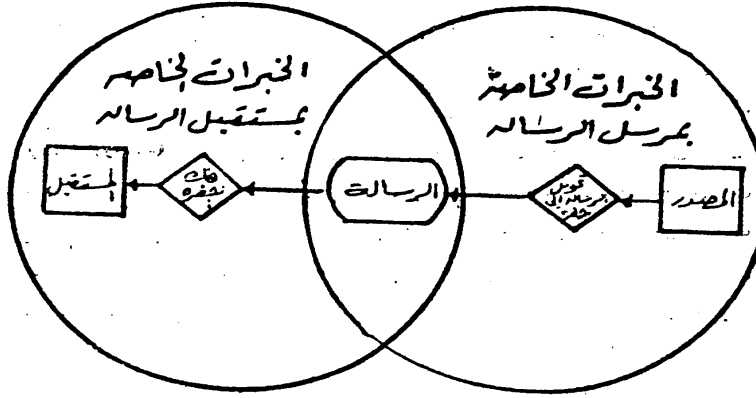
أن يصيغ الرسالة فى شكل يعطى المعنى الدلالى فان عليه أن يراعى
أمران هاما وهما :

- ١ - أن يتم اعداد الرسالة بشكل يجذب انتباه من ترسله .
- ٢ - أن يتم اعداد الرسالة باستخدام كلمات أو رموز تشير
الى معانى عامة ومشتركة (أى معانى دلالية) .

والامر الثانى بالدات يعد هاما جدا اذا أردنا صياغة الرسالة
بصورة تحقق فهما مشترك ومتمائلا بين المرسل والمستقبل . ويعنى
ذلك الامر ان الرسالة ينبغى ان تعد بطريقة تتناسب بقدر المستطاع
مع خلفية ، ومعلومات ، وخبرة ، وحاجات ، والمؤثرات الاجتماعية
الخاصة بمستقبل الرسالة . ولذا فانه من الافضل للطرفين المشتركين
فى عملية الاتصال ان يشتركا فى المجالات النفسية *Overlap in Psychological Fields* وكلما رادت نسبة الاشتراك بينهما كلما كان
الاتصال أكثر فعالية . والاشتراك فى المجالات النفسية
يعنى اشتراك طرفى الاتصال فى مجموعة المؤثرات التى تشكل
وتؤثر فى سلوكهما . وعلينا لفهم هذه النقطة الهامة أن نتخيل مدى
التضارب وعدم الفهم الذى يمكن ان يحدث عندما يحاول أحد الافراد
الاتصال بفرد آخر لا يشترك معه فى أى مجال من المجالات التى
تؤثر على سلوكهما . ولعل محاولة الاتصال الغير الفعالة بين فردين
من مجتمعين مختلفين تعد مثالا على هذه النقطة . ويمكن القول
أن عملية الاتصال عند عدم توافر عنصر الاشتراك فى المجالات
النفسية تعد جميعها شوشرة . ويعبر الشكل رقم (١٥) عن أهمية
الاشتراك فى المجالات النفسية فى عملية الاتصال .

وعادة ما تمثل مجموعة المعايير والقواعد السلوكية *Norms*
والتقاليد الاجتماعية مصدرا أساسيا لوجود الاشتراك فى المجالات

النفسيه بين طرفى الاتصال • فهى توحد طرق التفكير والتصرف وذلك نتيجة لضغوط المجتمع على الفرد لكي يلتزم بهذه القواعد والتقاليد • ولذا فان وجود فردان فى بيئة واحدة عادة ما يساهل من عملية الاتصال بينهما • ولعل ذلك يوضح لماذا يعد الاتصال بين فردين يقيمان فى المدينة اكثر فعالية من الاتصال بين فرد يقيم بالمدينة وآخر يقيم بالقرية •



شكل رقم (١٥)

اهمية الاشتراك فى المجالات النفسية فى عملية الاتصال

(د) وسيلة الاتصال The channel

تمثل وسيلة الاتصال الوسيط الذى يتم من خلاله ارسال الرسالة وهى عادة ما تتكون من الكلمة المكتوبة أو المسموعة • ومن المهم هنا أن نشير الى عدد آخر من الوسائل الغير لفظية مثل حركة الجسم أو بعضاً من أعضائه ، ومثل الاصوات المختلفة التى يمكن

ان يصدرها الانسان كالضحك ، والبكاء ، والعطس ، والمتأوبة... الخ ، وايضا مثل حساسية الجلد للمس او لدرجات الحرارة المختلفة ، ومن نوع الملابس التي يرتديها الفرد ، او نوع المكياج او المساحيق التي تضعها المرأة ، ومثل رائحة الفم ، او رائحة العطور المختلفة التي قد يرتديها الفرد .. وغيرها . فكل هذه الوسائل الغير لفضية تؤثر تأثيرا ملحوظا على عملية الاتصال (Duncan, 1969) .

ونتأثر درجة جودة وصحة عملية الاتصال بالشوشرة التي قد توجد فى الرسالة او فى الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة . وكلمه تشويهه يمكن ان نطلق على اى عائق امام الاتصال الفعـلـ (Parry, 1968) . ويمكن القول أن أحد مصادر الشوشرة على عملية الاتصال الفعال الحالة النفسية لمن يقوم بإرسال الرسالة ، او من يقوم باستقبالها والتي قد تكون مرضا ، أو إرهاقا ، أو العمل من كل ظروف تمثل ضغوطا نفسية وعصبية .. الخ . كذلك من المحتمل أن يوجد العديد من المؤثرات التي تتنافس على جذب انتباه الفرد مستقبل الرسالة ، ومن ثم فإنها تبعده عن الرسالة أو عن فهم مضمونها الحقيقي . والواقع أن النوع الاخير من عوامل الشوشرة تعد ذات أهمية خاصة فى مجال الاعلان جيد لا يستطيع المرسل أن يتحكم فى عوامل البيئة التي توجد حول من يستقبل الرسالة الاعلانية . كما أن هناك عدد كبير من الاعلانات تتنافس فيما بينها على جذب انتباه واهتمام الافراد ، ومن هنا فلا عجب أن الالاف من الرسائل الاعلانية لا تحقق الغرض المطلوب منها .

(د) مستقبل الرسالة The Receiver :

لكي تحدث عملية الاتصال الفعال فلا بد وأن يدرك مستقبل

الرسالة معناها بصورة مطابقة للمعنى الذى يريد أن يحققه مرسل الرسالة • ولكن ذلك فى الواقع العلمى لا يحدث بصورة دقيقة نظرا لان المستقبل للرسالة يقوم بفهمها فى ضوء خلفيته وحالته النفسية.

والكلمات أو الرموز التى تستخدم فى الرسالة تؤدى وظيفة أساسية وهى عملية اثاره خبرة أو استجابة معينة يكون الفرد قد تعلمها من قبل Learned Response ، وقام بتخزينها فى ذاكرته (Berlo, 1960) • فمن الثابت علميا ان الانسان يدرك معانى ما يتعرض له من مؤثرات بطريقة اختيارية • ومن هنا فان ادراك الافراد لنفسى المؤثر (الرسالة) قد يختلف من فرد لآخر • ومن الأشياء التى تؤثر على عملية الفهم الاختيارية الخبرة السابقة للفرد التى يقوم بتخزينها فى ذاكرته • فالفرد يحتفظ بحرية الاختيار للرسائل التى يعرض نفسه لها ، وهو الذى يقرر بحريته النامة أيا منها يعطيها أهمية خاصة • وكلما تطابقت الرسالة مع دوافع وحاجات الفرد ومع خبراته الخاصة كلما زاد احتمال اختياره لهذه الرسالة لفهمها واستيعابها • أما تلك الرسائل التى تتعارض مع حاجات الفرد ، وخبرته أو تلك التى لا يرغب فيها الفرد فإنه سيحاول أن يتفادى التعرض لها (مثل الاعلان عن مضار التدخين بالنسبة للمدخن) • وقد يقوم الفرد بتعريض نفسه لهذا النوع من الرسائل ولكن يحاول أن يفهمها بالطريقة التى تتفق ورغباته مما يؤدى الى تشوه عملية الاتصال • ويتبقى هنا نقطة اختيارية أخيرة وهى رغبة الفرد فى تذكر بعض المعلومات التى يقوم بتخزينها داخل ذاكرته • فالفرد يتذكر تلك المعلومات التى يرغب فى تذكرها فقط وبالذات تلك التى ترتبط بخبرات سارة • وقد يعتمد الفرد عدم تذكره لتلك المعلومات التى تعبر عن خبرات غير سارة له •

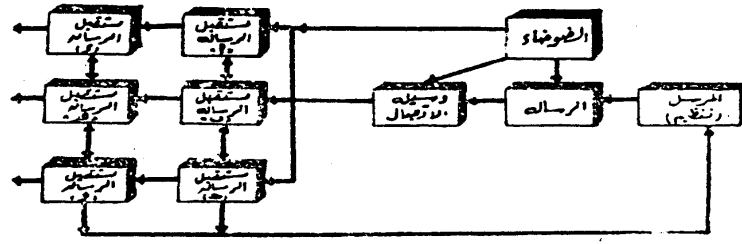
(د) المعلومات المرتدة Feedback :

اثناء القيام بعملية الاتصال تأتي مجموعة من المعلومات المرتدة من كل من مستقبل الرسالة ، ووسيلة الاتصال ، ومن الرسالة ذاتها . والمعلومات المرتدة من مستقبل الرسالة تعد هامة جدا في عملية الاتصال . غالباً بتسامة ، أو هز الرأس بالموافقة أو عدم الموافقة ، أو تقطيب الحاجبين ، أو حتى عدم الرد بأى كلمة .. وغيرها تعد كلها أنواع من المعلومات المرتدة والتي يمكن الاعتماد عليها في معرفة ما اذا كان الفرد قد فهم الرسالة من عدمه . ولودلت وساء المعلومات المرتدة على عدم فهم الفرد للرسالة فان مرسل الرسالة يمكن أن يحاول من جديد مع تعديل في شكل الرسالة ومضمونها . كذلك يقوم مرسل الرسالة باستقبال العديد من المعلومات المرتدة من كل من الرسالة ذاتها أو من الوسيلة المستخدمة في نقل هذه الرسالة . فهو عندما يقرأ أو يسمع أو يشاهد الرسالة فقد ينتبه الى وجود عدم توافق في شكل ومضمون الرسالة مع الشكل أو المضمون الذى كان يرغب فيه . وهنا لابد وأن يقوم المرسل بتعديل هذه الرسالة . كذلك قد يكتشف الفرد وجود مصادر عديدة للشوشرة في الوسيلة المستخدمة والتي بدورها قد تؤثر على فهم مستقبل الرسالة .

والواقع أن عملية المعلومات المرتدة الفورية في حالة الاتصال الشخصى تجعل هذا النوع من الاتصال اكثر فعالية من الاتصال الجماهيرى . هذه المعلومات تساعد مرسل الرسالة على تعديل الرسالة حتى يتم حدوث التأثير المطلوب من عملية الاتصال . وتعد هذه النقطة والتي تغيب في الاتصال الجماهيرى من أحد المشكلات الخاصة بالاتصال الاعلانى .

٣ - عملية الاتصال الجماهيري : Mass Communication

تهدف عملية الاتصال الجماهيري الى نقل رسالة معينة الى عدد كبير من الافراد في نفس الوقت تقريبا . ويوضح الشكل رقم (١٦) النموذج العام لعملية الاتصال الجماهيري . وسوف نحاول في السطور القادمة توضيح الفروق بين هذا النوع من الاتصال ، والاتصال الشخصي من حيث العناصر الخمسة التي سبق مناقشتها في الاتصال الشخصي وهي المرسل ، والرسالة ، والوسيلة ، والمستقبل ، والمعلومات المرتدة .



شكل رقم (١٦)
النموذج العام للاتصال الجماهيري

(١) المصدر : The Communicator

ان مصدر الرسالة في الاتصال الجماهيري لا يكون مردا في العادة ولكن قد يكون منظمة تجارية ، او منظمة خدمية سواء آكانت حكومية او مملوكة بواسطة الافراد . ويكون الهدف من عملية الاتصال هنا هو اقناع بعض الافراد بقبول وجهة نظر معينة ، او بغرض اخبار الجمهور بفكرة ، او سلعة ، او خدمة . وقد يكون

الهدف من الاتصال هدفا تعليميا أى تعليم الافراد سلوكا معينا •
وفى هذه الحالة فان عددا كبيرا من الافراد داخل المنظمة يتفاعل
مع بعضهم البعض بغرض تحديد شكل ومحتوى الرسالة • ولهذا
السبب فان السرعة الخاصة بعملية الاتصال الجماهيرى تكون أقل
منها فى حالة الاتصال الشخصى •

(ب) الرسالة The Message :

ان شكل الرسالة فى الاتصال الجماهيرى لا يختلف كثيرا عن
شكل الرسالة فى الاتصال الشخصى • فهى تحتوى على عدد من
الرموز والكلمات كما هو الحال فى الاتصال الشخصى • والفارق
الاساسى فى الرسالة الخاصة بالاتصال الجماهيرى أنها تكون غير
شخصية نظرا لتوجيهها الى عدد كبير من الافراد فى وقت واحد •
وبناء على ذلك يكون من الصعب اعداد الرسالة بصورة شخصية،
أو أن يكون لها تأثيرا موحدا على كل من يقوم باستقبالها • فالرسالة
الجماهيرية تتصف بعدم المرونة والذى يعنى عدم قدرة المرسل
على تفصيل الرسالة لكى تتناسب مع كل فرد على حدى • ومن
هنا فان دور القواعد السلوكية والتقاليد الاجتماعية يصبح مهما
للاغاية عند اعداد الرسالة فى حالة الاتصال الجماهيرى (Berlo, 1960) .

(ج) الوسيلة The channel :

تتضمن الوسائل المتاحة فى الاتصال الجماهيرى عددا متنوعا
من وسائل الاتصال مثل الاذاعة ، والتلفزيون ، والصحف، والمجلات،
والافلام ، والكتب ... الخ • وبصفة عامة تكون هذه الوسائل اما
وسائل مطبوعة ، أو مداعة ، وقد تكون منتظمة أو غير منتظمة • والسمة
المشتركة لكل هذه الوسائل هى عدم مرونتها وسرعتها فى عملية الاتصال •
كما أنها تعد جميعها وسائل اتصال غير مبانبر حيث لا يتواجد

كل من المرسل والمستقبل في مكان واحد اثناء القيام بعملية الاتصال •
ويواجه ذلك العيب ميزه هامه وهى قدرة هذه الوسائل على الاتصال
بعدد كبير من الافراد فى نفس الوقت ، كما أن تكلفة الرسالة بالنسبة
لل فرد الواحد تكون منخفضة نسبيا •

(د) مستقبل الرسالة The Receiver :

يكون الجمهور الذى يستقبل الرسالة عبارة عن جماعة والنمى
لا يعرف افرادها بصورة مباشرة الفرد المرسل للرسالة • وكل فرد
فى هذه الجماعة يستطيع أن يختار بحريته الباعة ما اذا كان سيهتم
بالرسالة من عدمه ، كما أن فهم الرسالة ، والقدرة على تذكرها
تكون عملية اختيارية بختة • ويزداد احتمال عدم اختيار الفرد
للرسالة من حيث التعرض لها فى حالة الاتصال الجماهيرى عنها
فى حالة الاتصال الشخصى حيث أن الرسالة تعد بصورة عامة
وتستخدم وسائل عامة • ولعل ذلك يعد المشكلة الاساسية عند
استخدام الاعلان كوسيلة اتصال •

وينبغى أن ننظر الى عملية الاتصال الجماهيرى من خلال
وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media على أنها عملية اجتماعية
Social Process حيث أن الافراد يتفاعلون مع بعضهم البعض بصدد
محتوى الرسالة المرسله خلال هذه الوسائل • ويمكن للكلمات المتبادلة
بين الافراد حول الرسالة أن يعوق أو أن يدعم من أهداف عملية
الاتصال • وترداد أهمية هذه الكلمات Word - of - Mouth اذا علمنا
أن الابحاث تدل على أن هذه الكلمات تعد اكثر حيوية ونشاطا فى
الذاكرة ، كما أنه من السهل تذكرها ، واكثر تأثيرا على السلوك من
الرسالة المنقولة خلال وسائل الاتصال الجماهيرية
(Tversky and Kahneman, 1974) .

(هـ) المعلومات المرتدة Feedback :

حيث أن كل من المرسل والمستقبل ينفصلان مكانيا فإنه يكون من الصعب الحصول على معلومات مرتدة فعالة . فهي تأتي في وقت متأخر نظرا لضرورة قيام المرسل باستقصاء لمعرفة ردود الأفعال للرسالة . وحيث أن القيام بهذا الاستقصاء يعد مكلفا كما أنه يستغرق وقتا طويلا فإن كفاءة المعلومات المرتدة تكون محدودة . وعامل الوقت بالذات يعد عاملا هاما في عدم فعالية المعلومات المرتدة حيث أن التأخير في الحصول على هذه المعلومات لا يمكن المرسل من تعديل رسالته أثناء القيام بعملية الاتصال .

٤ - الاتصال التسويقي Marketing Communication :

يعتمد الاتصال التسويقي على النموذج التقليدي للاتصال والسابق عرضه تحت عنوان نموذج الاتصال الجماهيري مع إضافة نقطتين أساسيتين إلى هذا النموذج . النقطة الأولى هي أن الاتصال التسويقي لا يأخذ اتجاهها واحدا من المرسل إلى المستقبل مع وجود معلومات مرتدة . ولكن الاتصال التسويقي يأخذ شكل الاتصال ذو الاتجاهين والذي يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم . فرجل التسويق والمستهلك يلعب كلا منهما دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة ، وما يحدد الدور الذي يلعبه كلا منهما الموقف الذي يوجد فيه كل طرف . فخذ مثلا عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسويق فإن المستهلك يكون هو المرسل ورجل التسويق هو المستقبل . ثم فخذ أيضا مثلا أخرا عندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعته أو خدمته فإن رجل التسويق يلعب دور المرسل ويلعب المستهلك دور المستقبل .

والنقطة الثانية أن الاتصال التسويقي يرتبط بمفهوم التأثير

الاجتماعى Social Influence. فمن الصعب ويل من المستحيل - أن
نفصل بين الاتصال التسويقي وبين التأثير الاجتماعى الذى يرغب
رجل التسويق فى احداثه • وهناك على الاقل ثمانية أشكال للتأثير
الاجتماعى والتى توجد مع عملية الاتصال التسويقي • وقد يكون
بعضاً من هذه الأشكال تأثيراً تبادلياً بين طرفين أو تأثيراً من طرف
واحد فقط • ويعبر الشكل رقم (١٧) عن هذه الأشكال والتى سوف
نقوم بشرحها فى السطور القادمة •

الشكل	درجة التوازن بين الطرفين
	التأثير الفردى
الاكراه أو الاجبار	
الجزاءات	
التحكم والسيطرة على المعلومات	
الاقتناع	
التعليم	
التأثير القانونى والسياسى	
المساومة والمفاوضة	
القرارات ذات المصلحة المشتركة	
	التأثير المزدوج والتبادلى

شكل رقم (١٧)
الأشكال الثمانية لعملية الاتصال والتأثير الاجتماعى

١ - الاكراه أو الاجبار Coercion :

فى هذه الحالة يحاول أحد الطرفين التأثير على الطرف الآخر
من خلال عملية استخدام مؤثر عقابى أو تهديدى أو من خلال التهديد
بحرمان هذا الطرف من مؤثر ايجابى مرغوب فيه • هذا المؤثر قد

يكون له أهمية مادية ، أو نفسية ، أو اجتماعية . وعادة ما ينظر إلى هذا الشكل من التأثير على أنه لا أخلاقي ، أو غير قانوني . ولكنه أحد أشكال التأثير الذي يستخدم في السوق . حذ مثلا أسلوب المقاطعة ، والاضراب ، أو العصيان المدني فكثما أشكال من الاكراه والتي قد يستخدمها المستهلكون ضد بعض محلات التجزئة أو ضد منتج معين في السوق .

٢ - القدرة على منح الجزاءات Rewards Power :

هي عبارة عن استخدام مؤثر مرغوب فيه كوسيلة للتأثير في الآخرين . هذا المؤثر قد يكون صغيرا مثل عينة مجانية من منتج، أو كبيرا مثل إعادة جزء من السعر المدفوع في السلعة أو الخدمة إلى المشتري . كذلك قد يكون المؤثر غير قانوني مثل الرسوة، أو قد يكون قانونيا مثل المسابقات .

٣ - التحكم والسيطرة في المعلومات Information Control :

في هذا الشكل يحاول أحد الطرفان المشتركين في عملية الاتصال أن يقوم بالامساك بالمعلومات ومنعها عن الطرف الآخر ، أو قد يحاول أن يقوم بعملية تنقية ، أو تشويه ، أو تنظيم ، أو حتى زيادة هذه المعلومات . ويكون الهدف من هذا التحكم هو التأثير على الطرف الآخر حتى يتصرف بطريقة معينة . ومن أمثلة ذلك الاعلان غير الصحيح عن السلعة أو الخدمة ، أو اهمال المنتج للمعلومات الخاصة بدرجة الامان المصاحبة لاستخدام السلعة أو الخدمة .

٤ - الاقناع Persuasion :

وهو عبارة عن المحاولات التي يبذلها أحد الاطراف للتأثير على

النظر الآخر عن طريق استخدام الجدل الذى قد يكون مبنيا اما على العاطفة أو على الرشد . وفى ظل الاقناع المستند الى ارشد فان الهدف هو اقناع مستقبل المعلومات أن من مصلحته الشخصية أن يتصرف بطريقة معينة . أما فى ظل الاقناع المعتمد على العاطفة فان الهدف يكون مخاطبة الشعور الوجدانى للنظر الآخر . هذا الشعور قد يكون سلبيا مثل حالة استخدام الخوف أو ايجابيا مثل حالة استئالة الرغبات . ولعل أهم ما يميز هذا الشكل من التأثير عن الاشكال السابقة هو أن المرسل للمعلومات لا يملك القدرة على منح الجزاءات أو القدرة الاجبارية ، ولكن المستقبل فى ظل هذا الشكل يقوم بالتصرف المبنى على الاختيار الحر ثم يترتب على تصرفه تعرضه للعقاب أو حصوله على الجزاء . ولهذا السبب - الاختيار الحر - وايضا لسبب فاعليه هذا الشكل من التأثير فانه الشكل الذى عادة ما يستخدم فى عمليات الاتصال التسويقية . وتعتمد معظم الاعلانات على هذا الشكل من التأثير .

٥ - التعليم Education :

فى هذه الحالة فان الفرد الذى يقوم بعملية الاتصال يقوم بتقديم المعلومات الى الطرف الآخر الذى لا يزال حرا فى دراسة وفهم هذه المعلومات ثم التصرف على ضوء النتيجة التى توصل اليها من خلال دراسته للمعلومات . ولكن هذا الشكل على النقيض من الشكلين السابقين فان المعلومات الكاملة والسليمة تقدم الى المستقبل . أى أن هذه المعلومات تتعرض للجوانب الضئيلة والسيئة للموضوع محل الاتصال بينما تكون المعلومات فى الشكلين السابقين معلومات انتقائية تشوه الغرض الخاص بمرسلها . كذلك فانه فى ظل هذا الشكل فان حاجات مستقبل المعلومات تعطى اهما وزنا أكبر عما تعطى له فى ظل شكل الاختيار . ولهذا السبب فانه أول

الاشكال التى تعتمد على التأثير المتبادل بدلا من الاعتماد على فكرة التأثير الفردى (اى من طرف واحد) والى هى سمة الانسجام السابقة كلها • وعلى الرغم من أن كل الاطراف فى المجتمع على اقتناع تام بأن هذا الشكل هو أفضل الاشكال الذى ينبغى استخدامه فى عملية الاتصال سواء على مستوى الأعمال او مستوى الحياة اليومية ، فاننا فى الغالب نرى أن شكل الاقتناع هو أفضل الاشكال التى يمكن أن تتأهل حاجتنا بصورة أفضل فى ظل عالم يتصف بالندرة فى الموارد ، والمنافسة ، وعدم التأكد •

٦ - التأثير القانونى والسياسى Legal and Political Influence

هذا الشكل يعتمد بدرجة اكبر على التأثير المتبادل من الشكل السابق • وفى هذا الموقف فان الفرد أو المنظمة تلجأ الى الحكومة أو أى مؤسسة اجتماعية لكى تدعم أو تؤيد رغبتها ومطالبها والاقتراض الاساسى خلف هذا النوع من التأثير هو أن المجتمع من خلال قواعد السلوك الخاصة به أو من خلال قوانينه سوف يشجب أنواعا معينة من السلوك • ومن أمثلة هذا الشكل التأثيرى فى التسويق لجوء المستهلك الى المحاكم لقاضاة بعض المنتجين للسلع أو الخدمات عن الأصابات التى قد يتعرض لها من خلال عملية استخدامه للسلعة أو الخدمة المنتجة بواسطة هؤلاء المنتجين •

٧ - المساومة أو المفاوضة Bargaining / negotiation

فى هذا الشكل فان المرسل والمستقبل يدخلان فى عملية مفاوضة ويتفقان على عملية الاخذ والعطاء حتى يمكن الوصول الى حل يرضى عنه كل منهما لمشكلة مشتركة فيما بينهما • وفى هذا الشكل يفترض أن كل طرف يمتلك نفس القدر من القوة والتأثير فى الطرف الآخر •

٨ - القرارات ذات المصلحة المشتركة Mutual Decision Making

هذا الشكل يعد شبيهاً بالشكل السابق فيما عدا أن المرسل والمستقبل يكونان على علاقة قوية ومبنية على المصلحة المشتركة فيما بينهما . ولعل الفارق لا يكون واضحاً ، ولكن إذا عرفنا أن المساومة تتم في الأسواق ، والمحلات التجارية ، وفي العمليات التي تتم بين الحكومة ورجال الأعمال بينما القرارات ذات المصلحة المشتركة تتم بين المنظمات الموجودة في منافذ التوزيع ، أو بين أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار بشراء سلعة معينة أو خدمة فإن الفارق قد يتضح بصورة أكبر .

بعد أن تعرضنا للنموذج التقليدي بصفة عامة وأضافنا لما تحدثنا عنه حول هذا النموذج في الجزء السابق نقطتين أساسيتين وهما أن الاتصال التسويقي لا يكون في كل الأحوال ذو اتجاه واحد ، وأن عملية الاتصال التسويقي ترتبط بعملية التأثير الاجتماعي . دعنا الآن ندخل في عناصر هذا النموذج ونتحدث عن هذه العناصر من زاوية الاتصال التسويقي وكيفية تأثير هذه العناصر على المستهلك .

(i) المرسل The Sender

هناك ثلاثة خصائص أساسية للمرسل والتي تبدو مهمة ومؤثرة في عملية الاتصال التسويقي . هذه الخصائص هي التصديق ، والجاذبية ، والقدرة على منح الجزاءات أو فرض العقوبات .

١ - التصديق Creditility

أن التصديق بمصدر المعلومات (المرسل) نه ثقتين وهما خبرة

المصدر Source Expertise ودرجة الثقة فى المصدر Source
Trustworthiness • فالمصدر يمكن أن يعتبر من أهل الخبرة إذا كان متعلما
تعلما عاليا ، أو يكون له خبرة بمجال معين لفترة طويلة ، أو
أن يكون كفوا ، أو ينظر إليه على أنه كفوا بطريقة أو بأخرى •
ولقد أثبتت البحوث أننا فى العادة نعتقد بصورة أكبر فى الدعوى
المبينة على الاقتناع التى تقدم لنا بواسطة واحدا من أهل الخبرة
عما إذا قدمت لنا بواسطة واحدا لا نعتبره من أهل الخبرة
(Settle and Golden, 1974; and Dholakia and Sternthal, 1977).
ويكون ذلك أكثر صحة عندما تكون المعرفة أو الخبرة الخاصة
بالفرد الذى يقدم لنا الدعوى الاعلانية مرتبطة ارتباطا وثيقا
بموضوع الدعوى • ومن أمثلة ذلك أننا نعطي ثقة أكبر لتشخيص
ميكانيكى السيارات لسبب العطل فى السيارة من تلك الثقة التى
نعطيها لتشخيص أحد اصدقائنا الذى يعمل فى مهنة بعيدة كل البعد
عن مهنة ميكانيكا السيارات • كذلك أثبتت البحوث أن درجة الخبرة
التي نعطيها للمصدر ترتبط بدرجة كبيرة بالمركز الاجتماعى لهذا
المصدر (Harms, 1961) • فكلما زاد المركز الاجتماعى كلما زادت
درجة الخبرة المدركة بواسطة الافراد لهذا المصدر •

أما عن درجة الثقة فى المصدر فانها تشير الى ادراك مستقبل
المعلومات لدرجة الاخلاص والصدق فى نية مصدر المعلومات
(Hovland, Janis, and Kelley, 1953)
فعادة ما نميل الى
اعطاء درجة ثقة أكبر فى المصدر عندما نرى أن تصرفاتنا بناء على
الرسالة المدركة لا يشوبها حصول مصدر هذه الرسالة على مصلحة
أو منفعة خاصة من وراء هذه التصرفات • ولعل هذا الجزء يوضح
لماذا يواجه الاعلان والبيع الشخصى مشاكل فى اقتناع المستهلكين
بالتصرف بطريقة معينة • ومن الجوانب الأخرى للثقة بالمصدر درجة

التوافق والتماسك الخاصة بالمصدر Source Consistency فعندما نرى توافقا في سلوك المصدر وفيما يقوله عبر الاوقات المختلفة فإننا نثق بهذا المصدر بدرجة كبيرة • فالأفراد الذين يغيرون من مواقفهم كثيرا اما لعدم كفاءتهم أو لخدمة اغراضهم الشخصية فان درجة الثقة بهم تكون محدودة للغاية •

والواقع أن التصديق بالمصدر بثيقه يبدو أن له العديد من جوانب التأثير :

(أ) أن درجة التصديق بالمصدر تؤثر على درجة التصديق في المعلومات التي تتضمنها عملية الاتصال ودرجة الصدق التي نضيفها على هذه المعلومات •

(ب) أن درجة التصديق تتفاعل بصورة معقدة مع كل من الرسالة ، والوسيلة ، وخصائص المستقبل للمعلومات •

(ج) أن درجة التصديق بالمصدر قد تتفاعل وترتبط بالعديد من خصائص المصدر التي لا تكون واضحة وظاهرة حيث أن هذه الخصائص - وليس درجة التصديق - قد تؤدي الى توليد اتجاهها أو سلوكا معينا من جانب مستقبل الرسالة • هذه الخصائص مثل درجة الجاذبية ، والاحترام ، والتعاطف ، والانسجام ، والقدرة على التأثير في الآخرين •

٢ - درجة جاذبية المرسل Source Attractiveness :

أن من الامور البديهية اننا نقوم بعملية اتصال اكثر فعالية مع أولئك الذين ننجذب اليهم بل اننا نتأثر بهؤلاء الافراد بدرجة كبيرة • ولكن لماذا يحدث هذا ؟ قد يكون واحدا من الاسباب أننا

تشعر بالراحة بصورة اكبر وبخوف اقل عندما نتعامل مع الافراد الذين تتشابه معهم ، او مع الافراد الذين نعرفهم بصورة كبيرة . وقد يكون السبب ان عملية الجذب فى حد ذاتها خازن العمليات الوجدانية تؤدي الى تغيير فى الاتجاهات وتؤدي الى الطاعة فى السلوك . وايضا قد يكون السبب فى عملية الجذب هذه ان أحد الاطراف يشعر بالحاجة الى أن يعرف الآخرين أنه مرتبط ومتلازم مع الطرف الآخر . ولعل السبب الاخير يعبر عن فكرة القوة التأثيرية Referent power .

ومن الاسباب التى قدمت أيضا لتفسير عملية الجذب بين طرفين ان الطرف الجذاب مقارنة بالطرف غير الجذاب يؤدي الى أن يضخم المستقبل من المنفعة المتحصل عليها من الرسالة (Byrne, 1971; Insko and Wilson, 1977; Huston and Levinger, 1978; and Reis, Nezelek and Wheeler, 1980).

فلقد اثبتت البحوث التجريبية أن الوعود الجيدة التى يحصل عليها الفرد من طرف جذاب يصدقها المستقبل بدرجة اكبر من تلك الوعود الجيدة التى يحصل عليها من طرف غير جذاب بينما التهديدات الغير مرغوبه يصدقها المستقبل للرسالة بصورة اكبر اذا حصل عليها من مصدر غير جذاب عما اذا حصل عليها من مصدر جذاب . وبصفة عامة فان نتائج البحوث عن جاذبية المصدر اوضحت أن الاتصال يتحقق بدرجة اكبر عندما تزيد درجة جاذبية المصدر اخاص بهذا الاتصال . مع مراعاة نقطة أساسية أن لا تزيد درجة جاذبية المصدر الى الدرجة التى يمكن أن تحول اهتمام المستقبل عن الرسالة ومضمونها والاهتمام بالمصدر فقط .

٢ - القدرة على منح الجزاءات السارة أو فرض العقوبات Mediation of Rewards and Punishments

قلنا من قبل أن أحد أشكال التأثير المرتبطة بالاتصال هي

القدرة على الاجبار • وقلنا أيضا أن القدرة على منح الجزاءات السارة هي أيضا شكلا من أشكال التأثير • وواقع أن هذه الخاصية ترتبط ارتباطا وثيقا بهذين الشكلين من أشكال التأثير الاجتماعي • ولكن هناك نقطتان أساسيتان هنا • الأولى هي القدرة Capability والثانية هي درجة التعمد Intentionality • فعامل أساسي لهذه الخاصية أن يملك المصدر القدرة على منح الجزاءات أو فرض العقوبات • بمعنى أنه يستطيع أن يتحكم فيها ويسيطر عليها بنفسه • كذلك لا بد وأن يكون المصدر قادرا على استخدام هذه الجزاءات وأن المستقبل لا بد وأن يدرك أن المصدر يستطيع وسوف يستخدم هذه المصادر في ظل الظروف الملائمة للاستخدام •

(ب) الرسالة The Message :

هناك العديد من الرسائل التي يمكن نقلها خلال عمليات الاتصال وسوف نقوم بشرح تفصيلي لهذه الأنواع عندما نتعرض للحديث عن أعداد الرسائل الاعلانية بالتفصيل في فصل قادم • وتتعلق هذه الأنواع بكل من محتوى الرسالة، كيفية ذكر هذا المحتوى، وهيكل الرسالة ذاتها •

(هـ) الوسيلة The Medium

فيما يتعلق بالوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال ينبغي أولا أن نفرق بين الوسائل الشخصية والوسائل الجماهيرية Personal Vs. Mass Media في حالة استخدام الوسائل الشخصية تكون المسافة بين المرسل والمستقبل محدودة • فهناك عملية اتصال مباشر بينهما، وهنا يلعب كل من الاتصال اللفظي دورا هاما في عملية الاتصال كما ذكرنا من قبل • كذلك تكون المعلومات المرتدة فورية في هذه الوسيلة

وعملية التفاعل التي تحدث بين طرفي الاتصال واضحة ومحددة من بداية عملية الاتصال وانتهاء وفي نهايتها . وبذلك تتوافر عملية المعرفة التامة لكل من طرفي الاتصال الشخصي . ولعل أهم وسائل الاتصال الترويجية والتي تعتمد على فكرة استخدام الوسيلة الشخصية في الاتصال هي استخدام رجال البيع الشخصي . ولكن ينبغي أن نذكر في هذا الصدد أن المكالمات التليفونية أو الرسائل الشخصية الموجهة من الشركة إلى المستهلك تعد أيضا من أساليب استخدام وسائل الاتصال الشخصية . أما في حالة استخدام وسائل الاتصال الغير شخصية (الجماعية) فإن المسافة بين المرسل والمستقبل تكون بعيدة ، وعملية الاتصال غير مباشرة من خلال العديد من الوسائل . وإذا حدث ووجد نوعا من المعلومات المرتدة فإنها عادة ما تكون متأخرة ، وعملية الاتصال عدة ما تكون في اتجاه واحد وهو الاتصال من المصدر إلى المستقبل . وعادة ما يكون كل من المصدر والمستقبل غير معروف للطرف الآخر ومن المعروف أن وسائل الراديو ، والتلفزيون ، والملصقات الخارجية ، ولوحات الاعلان المختلفة ، والجرائد ، والمجلات ، والنشرات . الخ تعد من وسائل الاتصال الغير شخصية .

وفي محاولة لتفسير كيفية تأثير وسائل الاتصال الغير شخصية على الافراد يوجد على الاقل نموذجين هامين . الاول يعرف باسم نموذج تدفق التأثير في خطوتين ، والثاني يطلق عليه نموذج تدفق التأثير المتعدد . دعنا الان نحاول تقديم هذان النموذجان بصورة مبسطة .

١ - نموذج تدفق التأثير في خطوتين The Two - Step Flow Model

لقد بذلت محاولة للتعرف على كيفية تأثير عملية الاتصال

باستخدام الوسائل الغير تحصيله على الافراد منذ حوالي ٤٩ سنة
والتي قام بها كل من ليزر سفيلد ، وبرلسون ، وجوديت فى عام
١٩٤٨ (Lazarsfeld, Bedlson and Gaudet, 1948) . وقد وجدت هذه
الدراسة أن وسائل الاتصال الغير شخصية لها تأثير محدود على
الافراد بصورة مباشرة . ولكن وجد أن عملية التأثير لهذه الوسائل
تتم بصورة غير مباشرة . فوسائل الاتصال الغير شخصية تؤثر
أولا فى عدد محدود جدا من الافراد ، والذين أطلق عليهم أسم قادة
الرأى **Opinion Leaders** وهؤلاء الافراد بدورهم يؤثرون على الجمهور
العام . ومن هنا فقد أطلق على النموذج اسم بنموذج تدفق التأثير
فى خطوتين . ففى الخطوة الاولى تؤثر وسائل الاتصال الغير
شخصية على قادة الرأى ، وفى الخطوة الثانية يؤثر قادة الرأى
على الجمهور العام . ويلاحظ أن التأثير فى الخطوة الاولى يعتبر تأثيرا
معتمدا على وسائل اتصال غير شخصية ، أما التأثير فى الخطوة
الثانية فيعتمد على وسائل اتصال شخصية . ويوضح الشكل رقم
(١٨) نموذج الاتصال أو التأثير ذو الخطوتان .



شكل رقم (١٨)

نموذج التأثير ذو الخطوتان

ولقد أحدث اكتشاف هذا النموذج ثورة هائلة فى علم الاتصال
خاصة فى مجال الاتصالات السياسية والتسويقية . فمثلا فى مجال
الاتصال التسويقي بدأت الشركات تختار مصدر الرسالة من بين

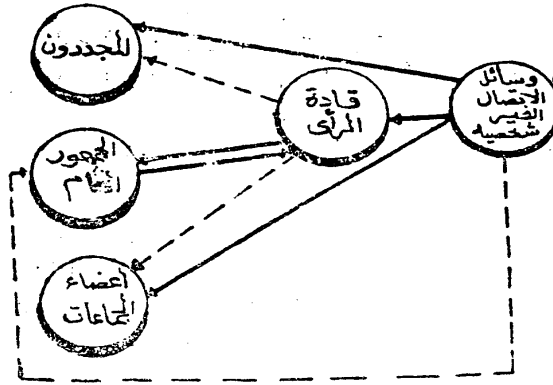
طبقة رجال الرأي في المجتمع حتى يكون لها تأثير أكبر على من يستقبلها . كذلك بدأت عملية تصميم وكتابة الرسالة بحيث توجه الى قادة الرأي بدلا من توجيهها الى الجمهور العام . أما الوسيلة فيتم اختيارها ليس بناء على عادات الجمهور العام في متابعة الوسائل الاعلانية المختلفة ، ولكن بناء على عادات قادة الرأي في متابعة هذه الوسائل .

٢ - نموذج تدفق التأثير المتعدد Multidirectional Flows Model

لقد استمرت الأبحاث والاختبارات على النموذج السابق لعشرات من السنوات لمعرفة مدى صدق هذا النموذج في شرح عملية الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الغير شخصية . وقد توصلت هذه الدراسات الى نتائج مؤداها أن عملية التأثير في خطوتين ليست هي عملية التأثير التي تحدث في الواقع العملي ولكن يوجد على الأقل - بالإضافة الى هذين النوعين من التأثير ثلاثة أنواع أخرى والتي تظهر في الشكل رقم (١٩) : (Katz, 1956; Bedelson and Steinerr, 1964) . الأول هو أن الجمهور العام لا ينتظر عادة قادة الرأي لكي يمنحهم المعلومات المطلوبة ولكن قد يحدث في بعض الأحيان أن يسعى الجمهور الى قادة الرأي للحصول على ما يحتاجونه من معلومات . وقد تم التعبير عن هذه الحالة في صورة سهم عكسي من الجمهور الى قادة الرأي . الثاني ، أن وسائل الاتصال الغير شخصية قد تصل الى الجمهور مباشرة وليس من خلال قادة الرأي وحدهم . فمثلا يوجد بالأسواق مجموعة المجددون والذين لا يعدون من قادة الرأي وتصل اليهم وسائل الاتصال الغير شخصية بصورة مباشرة . كذلك هناك جماعات الرأي

Reference groups والتي يمكن ان يصل اليهم وسائل الاتصال الغير شخصية مباشرة . الثالث ، ان عملية التأثير تحدث بين بعض الجماعات ذات الاتصال المباشر والشخصي بصورة أقوى من التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الغير شخصية للجمهور العام . فمثلا يكون تأثير عملية الاتصال الغير شخصي أقوى اذا وصل الى الاسرة أو جماعة الاصدقاء ، أو جماعات زملاء العمل ، .. الخ منه في حالة وصوله الى الجمهور العام الذي لا توجد بينه علاقات شخصية مباشرة . وقد فسر ذلك الفارق في التأثير بسبب وجود تأثير المحادثات الشخصية *Word - of - Mouth* التي يتداولها أعضاء الجماعة عن الرسالة المنقولة اليهم من خلال وسائل الاتصال الغير شخصية . (Whyte, 1955; Dichter, 1966; and hetb, 1971)

كذلك تؤثر عملية المقارنة والتقليد الاجتماعي على تأثير وسائل الاتصال الغير شخصية بين الجماعات .



شكل رقم (١٩)
نموذج الاتصال المتعدد الاتجاهات

(د) المستقبل The Receiver

لا شك أن هناك مجموعة من خصائص الفرد المستقبل للرسالة والتي تؤثر على عملية استيعابه وفهمه للرسالة المرسله حال عملية الاتصال التسويقي . وواحد من هذه الخصائص هي شخصية الفرد Personality . فعلى سبيل المثال وجد أن الافراد الذين لا يتسمون بحاجة عالية لاثبات ذاتهم يمكن اقناعهم بسهولة أكبر من هؤلاء الذين يتسمون بحاجة عالية الى اثبات وتحقيق ذاتهم . (Janis and Field, 1959; and Lindskold and Tedeschi, 1971)

كذلك أثبتت البحوث أن الافراد الذين يثقون في غيرهم بصورة كبيرة تكون درجة تصديقهم وثقتهم في الرسالة عالية جدا عن هؤلاء الذين تكون ثقتهم بالغير محدودة (Tedeschi, Schlenker and Bonoma, 1973)

كذلك يؤثر مستوى تعليم الافراد ، ودرجة ذكائهم ، ودرجة مثابرتهم ، وقيمهم ، واتجاهاتهم على عملية ادراك وفهم الرسالة المنقولة اليهم . ولذا فان نفس الوسيلة ، ونفس الرسالة ، يمكن أن تحدث أثارا مختلفة لدى مختلف الافراد . ولعل أهم العوامل التي تؤثر على ادراك الفرد للمعلومة هي المراحل العقلية والشعورية التي يمر بها الفرد اثناء عملية تشغيله وتفسيره للمعلومات التي يستقبلها . ويوجد على الاقل خمسة نماذج أساسية تشرح عملية الاستجابة لعمليات الاتصال . وسوف نقوم بشرح هذه النماذج بصورة مختصرة :

١ - نموذج الاستجابة المعرفية Cognitive Response Model :

هذا النموذج يركز على العمليات العقلية والفكرية والتي تحدث

بسبب تعرض الافراد لرسائل اتصالية • والواقع أن هذا النموذج يركز على عنصر أساسى واحد فى عملية الاتصال ألا وهو الرسالة التى تحتويها عملية الاتصال • ويقوم هذا النموذج على مرضى مزده أن الافراد يحاولون تفسير محتوى الرسالة وذلك بهدف الوصول الى فهمها ثم عقب ذلك يقوموا بمحاولة خلق التكامل بين هذه المعلومة الجديدة وبين المعرفة السابقة والمخزونة فى ذاكرتهم • ويعقب ذلك تكوين اتجاهها An Attitude والذى قد يترتب عليه تصرفا معينا أو عدم القيام بأى تصرف •

ويقدم هذا النموذج مجموعة من العمليات الوسيطة الداخلية التى تساعد على حدوث الخطوات والمراحل السابقة • فالنموذج يفترض أن الاتصال المقنع ليس نتاجا لمحتواه فقط ولكن يؤدي الى وجود معرفة Cognitions قد توجد أو لا توجد فى الرسالة ذاتها • فالفرد عقب استقباله للرسالة يقوم بخلق عدد من الاستجابات الفكرية والتى تحتوى على تفكير Thoughts وأفكار Ideas واستنتاجات Inferences ، وعدد آخر من الاستجابات العقلية • بعض هذه الاستنتاجات قد توجد فى الرسالة والبعض الآخر قد لا يوجد بها • فالاستجابات الفكرية للفرد كالتفكير ، والأفكار والاستنتاجات •• وغيرها تكون نتاجا ليس للرسالة وحدها وإنما تمثل ردود فعل للرسالة ، وللظروف والأشياء المحيطة أثناء عملية الاتصال ، وتوقعات الفرد Expectations والمعلومات السابق تخزينها فى ذاكرة الفرد ، وبعض الجوانب النفسية الداخلية للفرد ذاته (Wright, 1980)

٢ - نموذج الاستجابة الوجدانية Affective Response Model

يركز هذا النموذج على العمليات الشعورية ، والوجدانية ، والنفسية والتى تحدث كنتاجا لعملية الاتصال • ويفترض هذا النموذج

أنه لابد من وجود بعض العمليات الوجدانية والشعورية قبل أن تحدث عمليات الاستجابة السلوكية أو بمعنى آخر قبل قيام الفرد بالتصرف بطريقة معينة . فبعد أن يستقبل الفرد الرسالة الانصالية تحدث بعض الاستجابات الشعورية والوجدانية والتي يكون لها بعض التأثيرات . الاول أن يكون لها تأثيرا على العمليات الادراكية والمعرفية التي تحدث للفرد . فعلى سبيل المثال قد تؤدي الاستجابات الوجدانية الى زيادة تركيز انتباه الفرد للرسالة لانه يحب الشيء موضوع الرسالة ، وقد يساعد على فهم الرسالة بصورة أكبر ، وأخيرا تد يساعد على عملية استدعاء المعومات من الذاكرة . أما التأثير الثانى فقد يتمثل فى القدرة على تغيير اتجاهات الافراد ، وتكوين نوعا من التفضيل للشيء موضوع الرسالة . أما التأثير الثالث فقد يتمثل فى التأثير على اختيارات الفرد وسلوكه . (Bagozzi, 1983)

٣ - نموذج الاستجابة المتوازية Parallel / Response Model

هذا النموذج يُسمح بوجود تزامن بين العمليات العقلية المعرفية والعمليات الوجدانية أو الشعورية . باختصار شديد هذا النموذج يذكر أن كل من العمليات العقلية التي يتناولها النموذج المعرفى والعمليات الوجدانية التي يتناولها النموذج الشعورى قد تحدث فى نفس الوقت . ومن هنا فان هذا النموذج يفترض وجود تفاعل مستمر بين العمليات العقلية والعمليات الوجدانية .

٤ - نموذج الاستجابة المبينة على الاستغراق المحدود Low - Involvement Response Model

يتعامل هذا النموذج مع الافراد عندما تكون درجة استغراقهم وأهتمامهم بالرسالة أو بالشيء موضع الاتصال محدودا . فمثلا

هذا النموذج يمد مودجا جيدا عندما يحاول رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين لتعريفهم بسلعة لا يكون المستهلك مهتما فيها بعلامة محددة ، وأن تفضيلة لعلامة اذا وجد يكون ضعيف ومحدود للغاية حيث لا توجد فروق واضحة بين العلامات المختلفة لنفس السلعة (مثال القلم الرصاص) .

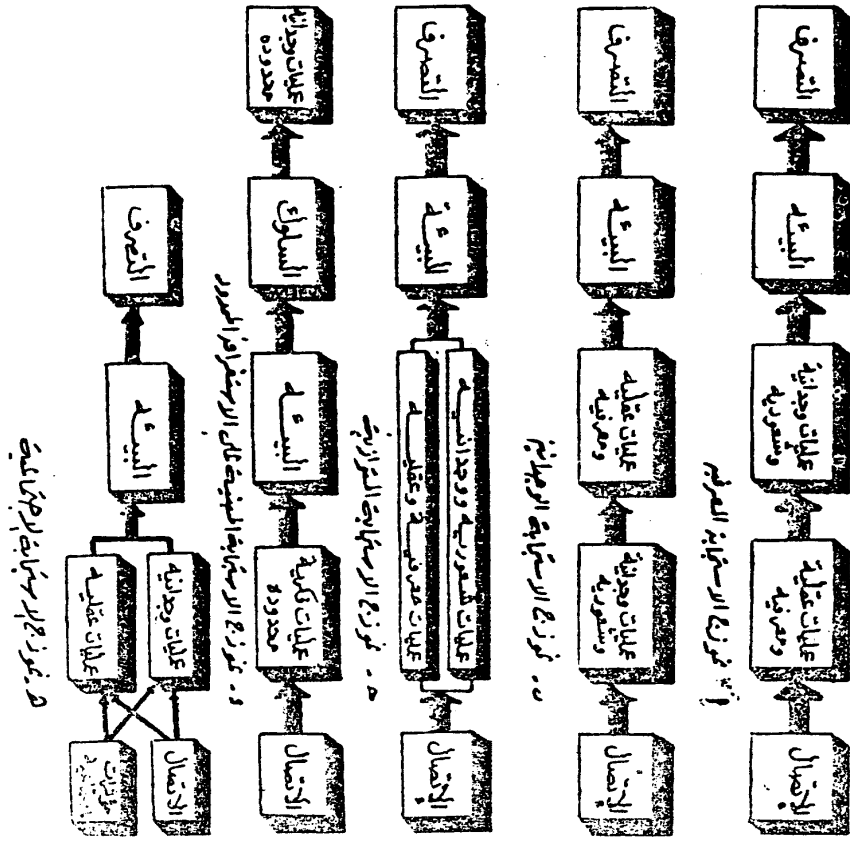
ووفقا لهذا النموذج فان العمليات العقلية المعرفية قد تحدث عقب عملية الاتصال ولكن عند مستوى منخفض جدا . ويعقب ذلك عملية تكوين النية للشراء ، والتي يعقبها عملية الشراء بسرعة عالية ودون تردد يذكر . أما العمليات الوجدانية وفقا لهذا النموذج فانها تحدث عقب عملية الشراء ولكنها تحدث أيضا عند مستوى منخفض (Batra and Ray, 1983).

٥ - نموذج الاستجابة الاجتماعية Social Response Model

ان كل النماذج السابقة تفترض أن عملية التأثير والاستجابة تحدث كنتيجة الاتصال من قبل الفرد . ومعنى ذلك أن المؤثرات التي تؤدي إلى الاستجابة لا تشمل الرسالة والعوامل الفردية المستقبل للرسالة . أما النموذج الاجتماعي فينظر إلى مجموعة من المؤثرات الاجتماعية والتي تؤثر على عملية استجابة الفرد للاتصال . وتشتمل هذه المؤثرات الاجتماعية على كل من التقاليد السائدة في المجتمع ، ومبادئ الفرد وقيمه والتي تستمد من معايير وأنماط السلوك التي يفرضها المجتمع ، وضغوط الأسرة التي ينتمى إليها الفرد ، وعمليات المقارنة الاجتماعية التي يجريها الفرد في ذهنه ، ومجموعة القيود الاقتصادية العامة .

ويعبر الشكل رقم (٢٠) عن الأشكال الخمسة لاستجابة الفرد لعمليات الاتصال . ويرضح هذا الشكل أن نموذج الاستجابة

الاجتماعية ما هو الا امتداد لنموذج الاستجابة المتوازي مع ادخال بعض العوامل الاجتماعية والتي تؤثر على استجابة الفرد الى هذا النموذج .



شكل رقم (٢٠)
نماذج الاستجابة لعمليات الاتصال

مراجع الفصل

- 1 — Bagozzi, R. P. (1983); «A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation», Operation Research, January, 50 — 57.
- 2 — Batra, Rajeev, and Michael L. Ray (1983), «Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response», in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., Advances in Consumer Research, Vol. 10, Ann Arbor, Mich.: Association for consumer Research.
- 3 — Berelson, B. and G. A. Steiner (1964), Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, N. Y.: Harcourt, Brace & World.
- 4 — Bettinghaus, Erwin P. (1968), Persuasive Communication, N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, Chap. 6.
- 5 — Berlo, D. K. (1960), The Process of Communication, N. Y.: Holt, Rinehart and Winston.
- 6 — Byrne, D. (1971), The Attraction Paradigm, N. Y.: Academic Press.
- 7 — Dholakia, Ruby R., and Brian Sternthal (1977), «Highly Credible Sources . Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?» Journal of Consumer Research, Vol. 3, March, 223 — 232.

- 8 — Dichter, E. (1966), «How Word of Mouth Advertising Works?»
Harvard Business Review, Vol. 44, November - December,
147 — 166.
- 9 — Duncan, S. (1969), «Nonverbal Communication,» Psychology
Bulletin, Vol. 72, 118 — 37.
- 10 — Harms, L. S. (1961), «Listener Judgments of Status Cues in
Speech,» Quarterly Journal of Speech, Vol. 47, April,
164 — 168.
- 11 — Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953), Commu-
nication and Persuasion, New Haven: Yale University
Press.
- 12 — Huston, T. L. and Levinger (1978), «Interpersonal Attraction
and Relationships,» In M. R. Rosenzweig and L. W.
Porter, eds., Annual Review of Psychology, California
Annual Reviews, 115 — 156.
- 13 — Insko, C. A., and M. Wilson (1977), «Interpersonal Attraction
as a Function of Social Interaction,», Journal of Persona-
lity and Social Psychology, Vol. 35, 903 — 911.
- 14 — Janis, I. L. and P. B. Field (1959), «A Behavior Assessment of
Consistency of Individual Differences», in C. I. Hovland
and I. L. Janis, eds., Personality and Persuasibility, New
Haven, Conn.: Yale University Press, 29 - 54.
- 15 — Katz, Elihu (1957), «The Two - Step Flow of Communication:

An up - to - date Report on a Hypothesis,» *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, Spring, 61 — 78.

- '6 — Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1948), *The People's Choice*, 2d ed., N. Y.: Columbia University Press.
- 17 — Lindesmith, Alfred R., and Anselm L. Strauss (1956), *Social Psychology Rev. ed.* N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, P. 56.
- 18 — Lindsfold, S., and J. T. Tedeschi (1971), «Self - Esteem and Sex as Factors Affecting influenceability,» *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 0, 114 — 122.
- 19 — Mortensen, C. David (1972), *Communication: The Study of Human Interaction*, N. Y.: McGraw - Hill Book Co., p. 14.
- 20 — Parry, John (1968), *The Psychology of Human Communication*, N. Y.: American Elsevier Publishing Co., PP. 83 — 126.
- 21 — Reis, H. T., J. Nezelek and L. Wheeler (1980), «Physical Attractiveness in Social Interactions,» *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 604 — 617.
- 22 — Ruby, Lionel (1950), *An Introduction to Logic*, Philadelphia: J. B. Lippincott Co., P. 18.
- 23 — Settle, Robert B., and Linda L. Golden, (1974), «Attribution

Theory and Advertiser Credibility,» *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, May, 181 — 185.

- 24 — Tedeschi, James, Berry R. Schlenker, and Thomas V. Bonoma (1973), *Conflict, Power, and Games*, Chicago: Aldine.
- 25 — Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), « Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases,» *Science* Vol. 185, 1124 — 1131.
- Whyte, Jr., W. H. (1955), «The Web of word - of Mouth,» in L. H. Clark, ed., *The life cycle and Consumer Behavior*, N. Y.: New York University Press.

الفصل الرابع

بعض المفاهيم السلوكية المرتبطة بنشاط الاعلان

لا شك وأن التطور المذهل الذى يحدث فى مجال العلوم السلوكية ، وبالذات فى مجال علم النفس ، وعلم الاجتماع ، وعلم النفس الاجتماعى له تأثيره المباشرة على النشاط الاعلانى . فلا يمكن للفرد المسئول عن اعداد الرسالة الاعلانية او تحرير الاعلان ان يتجاهل النتائج الخاصة بالدراسات السلوكية . والواقع ان هناك العديد من المفاهيم السلوكية (النفسية او الاجتماعية) والتي لا بد من فهمها قبل القيام بتحرير الرسالة الاعلانية . والاخذ بهذه المفاهيم يؤدك بلا شك الى زيادة فعالية الاعلان . فما هى هذه المفاهيم؟ وكيف تؤثر هذه المفاهيم على اعداد وتنفيذ النشاط الاعلانى ؟ ان الهدف من هذا الفصل هو وضع اجابة على مثل هذه التساؤلات .

وبصفة عامة هناك العديد من المحاولات والنماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد . وتقع هذه النماذج فى فكرين أساسيين يمثلان نقيضين . الفكر الاول والذي يطلق عليه نموذج المؤثر ، والاستجابة والذي يستمد من المدرسة السلوكية فى علم النفس . ووفقا لهذا الفكر فان اصحابه يؤمنون بأن تعريض الفرد للاعلان (مؤثر) سوف يؤدي الى استجابته بالطريقة التي يرغب فيها المعلن حتى ولو كان ذلك ضد اتجاهات الفرد وميوله (Engel, 1974) . ومعنى ذلك ان المستهلك يمكن التحكم فيه والتأثير عليه وفقا لرغبات رجل التسويق .

أما الفكر الثانى فيرى اصحابه ان المستهلك هو سيد الموقف ،

وهو الذى يتحكم فى نجاح المنظمات او فى فشلها • ويفترض اصحاب هذا الفكر ان المستهلك هو انسان يتمتع بقدرات عقلية وفكرية تم تنميتها بصورة عالية جدا ، ولذا فهو قادر على التمييز بين انواع المؤثرات التى يتعرض لها ، وهو قادر ايضا على الاختيار الحر والسماح لبعض هذه المؤثرات لكى تؤثر فى سلوكه وتصرفه بناء على منفعتها من هذا السلوك • ويقوم الفرد باستبعاد تلك المؤثرات التى لا تمثل مؤثرات مناسبة له وذلك من خلال عمليات الانتباه ، والفهم ، والاستبعاد ، والاستجابة وهى عمليات تتسم كلها بالانتقائية •

والواقع ان كلا الفكرين يعد هاما فى فهم السلوك الشرائى للافراد • ففى بعض المواقف يلعب الفكر الاول دورا هاما فى السلوك الاستهلاكى للفرد • خذ مثلا عمليات الشراء لبعض السلع والتى لم يخطط الفرد لشرائها قبل ذهابه الى مكان الشراء • ان الفرد عندما يرى بعض المنتجات ويقوم بالشراء التلقائى لها دون تفكير مسبق يكون نموذج المؤثر — والاستجابة قد لعب دورا فى مثل هذا الموقف • ولكن فى بعض المواقف الاخرى فان الفرد يأخذ وقتا فى حصر بدائل السلع المتاحة ويقارن بينها ثم يقوم باختيار واحدا منها ليقوم بشرائه • وفى هذه الحالة فان الفكر الثانى يفسر مثل هذا السلوك •

وحيث ان المفاهيم السلوكية متعددة ولا يمكن التعرض لها فى هذه المساحة المحدودة المخصصة لمناقشة هذا الموضوع فسوف نقوم بالتركيز على بعض المفاهيم السلوكية الهامة للنشاط الاعلانى • ومن أهم هذه المفاهيم التى سنعرض لها فى بقية هذا الفصل تلك المفاهيم :

- ١ - مفهوم عدم الارتياح المعرفى Cognitive Dissonance Concept .
- ٢ - نماذج الاتجاهات وطرق قياسها Attitude Models .
- ٣ - مفهوم النظم الدفاعى للانسان Defense Mechanism Concept .
- ٤ - مفهوم الطبقة الاجتماعية Social Class Concept .
- ٥ - مفهوم جماعات الرأى Reference groups Concept .
- ٦ - مفهوم دورة حياة الاسرة (الفرد) .
- Family or individual Life - Cycle Concept .
- ٧ - مفهوم الدوافع Motivation Concept .
- ٨ - مفهوم الادراك Perception .

وسوف نحاول فى السطور الباقية من هذا الفصل شرح هذه المفاهيم بصورة مختصرة وسريعة .

أولا : مفهوم عدم الارتياح المعرفى Cognitive Dissonance Concept

لفهم المقصود بهذا المفهوم حاول ان تتذكر آخر مرة قمت فيها باتخاذ قرار لشراء سلعة أو خدمة تعد ذات أهمية خاصة لك وأن عملية الشراء تضمنت عملية اختيار صعب بين العديد من البدائل المتاحة فى السوق ، وان كل بديل منها يتمتع بمجموعة من الخصائص الايجابية والسلبية . وفى مثل هذا الموقف ، قد يكون من المحتمل انك تعرضت لمجموعة من الاسئلة فى ذهنك والتي تدور حول جودة القرار الذى قمت باتخاذده . وبصفه خاصة يكون من المحتمل تعرضك لمثل هذه الاسئلة :

— هل قمت أنا باتخاذ القرار الصائب فعلا ؟

— هل كان من المفروض ان اتخذ قرارا مختلفا ؟

والواقع ان هذه التساؤلات التي تدور حول درجة صواب القرار الشرائي المتخذ هي التي يشار اليها على انها مفهوم عدم الارتياح الفكرى او المعرفى (Festinger, 1957; and Cummings and Venkatesan, 1976) . فهو ذلك الشعور الذى ينتاب الفرد حول صحة القرار المتخذ عقب قيامه بعملية شراء تتميز بصعوبة اتخاذ القرار فيها وان القرار يرتب على الفرد التزاما بالشئ الذى تم شراؤه لفترة طويلة الاجل نسبيا . ومن هنا فان هذا الشعور لا يوجد فى كل حالات الشراء ، ولكن ظهور هذا الشعور وحجمه يتوقف على مجموعة من العوامل التى تحيط بالموقف الشرائى . وأهم هذه العوامل ما يلى :

١ — اذا كانت درجة الالتزام بنتائج القرار المتخذ تستمر لفترة زمنية طويلة نسبيا ، وأن الفرد لا يستطيع العدول عن هذا القرار . ومن هنا يمكننا القول بأنه اذا كان من السهل على الفرد أن يعدل من نتائج القرار (كأن يرد الشئ الذى تم شراؤه للمحل الذى اشترى منه) فان حجم هذا الشعور يكون محدودا والعكس صحيح .

٢ — درجة أهمية قرار الشراء للفرد أيضا تؤثر على حجم شعور الفرد بعدم الارتياح المعرفى . فكلما كان القرار ذو أهمية خاصة وكبيرة لمتخذ القرار كلما زاد احتمال تعرضه لهذا الشعور ، وكلما كان حجم هذا الشعور كبيرا والعكس صحيح .

٣ — تؤثر أيضا درجة صعوبة الاختيار من بين البدائل على حجم هذا الشعور .

فكلما كانت البدائل المتاحة فى السوق قريبة فى خصائصها ووظائفها، كلما كانت عملية الاختيار من بينها صعبة ، وكلما كان القرار صعبا . وعندما تزداد صعوبة اتخاذ القرار كلما زاد احتمال تعرض الفرد لهذا الشعور كما أن حجم هذا الشعور يكون كبيرا والعكس صحيح (Manasco and Hawkins, 1978) . والواقع أن درجة صعوبة القرار هي محصلة لكل من عدد البدائل المتاحة ، وعدد الصفات والخصائص الخاصة بكل بديل منها ، والدرجة التي تتوافر بها بعض الصفات والخصائص فى بعض البدائل والتي لا توجد فى عدد من البدائل الأخرى .

٤ — تؤثر درجة ميل الفرد للشعور بالخوف الشديد من اتخاذ القرار على حجم الشعور . فهناك بعض الأفراد الذين يتسمون بالتردد الشديد فى اتخاذ قرار الشراء ، ويشعرون بالخوف الشديد عند قيامهم باتخاذ القرار . وكلما كانت هذه الدرجة من الخوف والتردد عالية كلما كان احتمال تعرض الفرد للشعور بعدم الارتياح المعرفى بعد الشراء عاليا ، وكلما كان حجم هذا الشعور كبيرا (Oshikawa, 1972; and Hawkins, 1972) .

والواقع أن الشعور بعدم الارتياح المعرفى يحدث نتيجة لارتباط الفرد بأحد البدائل المتاحة فى السوق لفترة زمنية نسبيا وشعوره بأنه قد ترك عدد من الصفات والخصائص المرغوب فيها فى البدائل المتروكة والتي لا تتوافر فى البديل الذى قام باختياره . ومن هنا يمكن القول أن هذا الشعور يقل احتمال تعرض الفرد له فى حالات الشراء التالية :

(أ) عندما يكون قرار الشراء معتمدا على العادة Habit مثل شراء الفرد لعلامة معينة من السجائر أو الحلوى وغيرها .

(ب) عندما يكون قرار الشراء متكررا • ويحدث ذلك بطبيعة الحال فى السلع التى يتكرر شراؤها بصفة مستمرة مثل الاطعمة ، والمشروبات .. الخ •

(ج) عندما يكون سعر السلعة منخفضا ولا تمثل جزء كبير من دخل الفرد •

دور الاعلان فى مواجهة هذا لشعور :

حيث ان هذا الشعور الذى يشعر به الفرد يعد شعورا غير مريحا ، فان الفرد يعمل على تخفيض هذا الشعور او القضاء عليه • وفى هذه الحالة ، يكون على رجل التسويق ان يعمل على مساعدة الفرد فى ذلك وفى هذا الصدد يوجد امام رجل التسويق ثلاثة بدائل اساسية لمساعدة (Festinger, 1957) :

١ — العمل على زيادة الربح فى المنتج الذى قلم الفرد شرائه •

٢ — العمل على تخفيض الرغبة فى المنتجات التى ضحى بها للفرد اثناء عملية لاختيار •

٣ — العمل على التقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد •

فعملية تخفيض حجم الشعور بعدم الارتياح المعرفى تتضمن عملية إعادة تقييم داخلية من قبل الفرد للبدائل التى كانت متاحة أمامه عند القيام بالمفاضلة والاختيار • وتعتمد عملية إعادة التقييم هذه على المعلومات الجديدة التى تتوافر لدى الفرد عقب قيامه بالشراء والتى لم تكن متاحة له اثناء عملية الاختيار • وهنا يأتى

دور الاعلان فى تقديم مثل هذه المعلومات • ويكون الهدف من تقديم هاه المعلومات دفع الفرد الى الشعور بزيادة الرغبة فى البديل الذى تم اختياره ، والتقليل من حجم رغبته فى البدائل التى تم التوضيحية بها •

La Sciuto and Perloff, 1967; Mittletaedt, 1969; and Cohen and Goldberg 1970)

ومن الاشياء الهامة التى ثبتت بناء على الدراسات العلمية أنه عند شعور الفرد بمثل هذا الشعور فإنه عادة ما يبحث عن مزيد من المعلومات التى تدعم من قراره ، ويتجنب تلك المعلومات التى تؤدى الى زيادة شعوره بالندم على القرار المتخذ (Adams, 1961; Mills and Aronson 1959; Lowe and Steiner 1968; and Freedman, 1965)

ومن هنا غان على رجل التسويق ان يمد الفرد بالمعلومات الجديدة التى تدعم من قرار الشراء وذلك من خلال الاعلان • والواقع أن بعض الشركات تقوم بأرسال خطاب الى المستهلك عقب قيامه بالشراء تهنئة فيه على اختياره وتدعم من قراره ، وتؤكد له بأنه قام بأختيار أفضل البدائل عندما قام بشراء علامة الشركة •

ثانيا : مفهوم الاتجاهات : Attitudes Concept

قبل الحديث عن مفهوم الاتجاهات ، ومكوناته ، وكيفية قياسه ، وأهميته للنشاط الاعلانى ، دعنا أولا نقدم تعريفا للاتجاه • والواقع ان الاتجاه يعرف على أنه :

« الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبنى على الخبرة والمعرفة التى تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للاشياء موضع الاتجاه » (Fishbein and Aizen, 1975) • ومن هذا التعريف يلاحظ أن الاتجاه يتصف بالخصائص التالية :

١ — انه استعداد مسبق للفرد للاستجابة تجاه الاشياء
موضع الاتجاه بطريقة محددة • أى ان استجابة الفرد توجد فى
عقله وذاكرته وليت وليدة اللحظة التى يتم فيها سؤال الفرد عن
اتجاهاته نحو شىء ما •

٢ — ان هذه الاستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة السابقة
للفرد • ويعنى ذلك ان الاتجاهات ليست فطرية بطبيعتها ولكنها سلوك
متعلم عبر الزمن • أى انها شىء مكتسب من الخبرة والمعرفة •

٣ — ان استجابة الفرد لابد وأن تتسم بالاتساق والتوافق •
وقد أوضحت دراسات الاتجاهات ان أى اتجاه لدى الفرد
له ثلاثة مكونات أساسية وهى :

- (أ) المكون المعرفى Cognitive Component .
- (ب) المكون الوجدانى او الشعورى Affective Component .
- (ج) المكون السلوكى Behavioral Component .

ويتكون المكون المعرفى من المعتقدات Beliefs والمعلومات التى
يعرفها الفرد حول الشىء موضع الاتجاه • فعلى سبيل المثال تمثل
المعتقدات التى يحتفظ بها الفرد لنفسه حول المنتجات الكحولية
وتأثيرها الجانب المعرفى لاتجاهاته نحو هذه المنتجات • وحيث أن
الافراد لا يولدون عادة ولديهم هذه المعتقدات فانه من المفيد أن
نفهم ان هذه المعتقدات تتكون لدينا خلال عملية التربية الاجتماعية
وعملية التعلم الفردى التى يمر بها الفرد • ويستلهم الفرد هذه
المعتقدات من مصادر متعددة للمعلومات منها مصادر المعلومات
الرسمية والغير رسمية • ففى مجال التسويق يستلهم الفرد معلوماته

عن السلع والخدمات ، وعن الشركات التي تتولى تقديمها اليه من مصادر رسمية مثل الاعلان ، ورجال البيع ، وغيرها ، كما يستخدم بعض المصادر الغير رسمية مثل الاصدقاء ، والجيران والاسرة .. وغيرها . كذلك تعد عملية الخبرة الفعلية الشخصية للفرد مصدرا آخر من مصادر المعلومات لتكوين معتقدات الفرد (Lutz, 1980) . فمثلا قد يقوم الفرد بتكوين بعض المعتقدات عن بعض المطاعم او الفنادق من خلال زيارته لهم بالفعل . وينبغي ان نؤكد على حقيقة اساسية هنا وهي ان هذه المعتقدات لا يشترط ان تكون صحيحة . فهي قد تكون خاطئة او صحيحة . المهم هو وجود هذه المعتقدات وايمان الفرد بها . كذلك يمكن القول بأن بعض العوامل الشخصية مثل دوافع الفرد ، وشخصيته يمكن ان تؤثر على تكوين هذه المعتقدات .

أما المكون الوجداني فهو يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضع الاتجاه . فعندما يذكر الفرد في حديثه عن الاشياء تعبيرات الحب او الكره ، او الاعجاب وعدم الاعجاب ، والارتياح أو عدم الارتياح .. الخ . فانه يعبر في هذه الحالة عن المكون الوجداني للاتجاه . وعادة ما يترتب على وجود معتقدات لدى الفرد نحو شيء معين (المكون المعرفي) وجود مكون آخر نحو نفس الشيء وهو المكون الوجداني . وتتأثر عملية تقييم المكون المعرفي — أى تقييم الفرد لمعتقداته — والتي تنتهى بوجود المكون الوجداني بمجموعة من العوامل الموقفية Situational Influences مثل دوافع الفرد ، والشخصية ، أو خبرته السابقة ، وجماعات الرأي ، والبيئة المادية المحيطة به (Miller and Ginter, 1979) . والشيء الذى يؤدي الى التشابه بين الافراد في تفسير المعتقدات هو وجود ثقافة Culture

هى التى تضمن عملية تنمية شعور وجدانى متماثل بين الافراد
الذين يتقاسمون هذه الحضارة
(Lessing, 1975; and Vinson, Scott, and Lamont, 1977)

أما المكون الاخير وهو المكون السلوكى فهو يعبر عن التصرف
الذى يقوم به الفرد سواء كان هذا التصرف يتمثل فى قيامه بعملية
الشراء الفعلى للمنتج ، أو بتركية المنتج للآخرين •

قياس الاتجاهات : Attitudes Measurement

حيث ان أى اتجاه له مكونات ثلاثة ، فعادة ما يوجد ثلاثة نماذج
لقياس الاتجاهات • فهناك النموذج الذى يقيس الاتجاه بناء على
المكون المعرفى • وهذا لنموذج فى واقع الامر يقيس معتقدات الفرد
عن منتج معين • أما النموذج الثانى ، فهو يعتمد على قياس المكون
الوجدانى للاتجاه • ولذلك فانه وفقا لهذا النموذج يقوم رجل
التسويق بسؤال الفرد عن شعوره نحو عدد من خصائص وصفات
المنتج محل القياس مثل الطعم ، او السعر ، او الغلاف ، أو اماكن
توزيعه • الخ •

واخيرا فان النموذج الثالث يقوم بقياس الاتجاه من زاوية
استعداد الفرد ورغبته فى القيام بشراء المنتج محل البحث ،
ودرجة تفضيل المستهلك لهذا المنتج • وهنا فان رجل التسويق عندما
يعتمد على هذا القياس لقياس الاتجاهات يقوم بقياس المكون السلوكى
للاتجاه • والشكل رقم (٢١) يوضح مثالا للنماذج الثلاثة المستخدمة
فى قياس الاتجاهات •

درجة قوة الاتجاه : The Strength of an Attitude

تحدد درجة قوة الاتجاه بناء على ثلاثة عوامل اساسية وهى

درجة الاتساق Consistency ودرجة المركزية Centrality ، ودرجة الشدة Intensity وتعنى درجة الاتساق درجة للتوافق بين المكونات الثلاثة للاتجاه . فالأمر الطبيعي أن يوجد اتساق بين المكون المعرفى ، والوجدانى ، والسلوكى . وفكرة الاتساق فى مكونات الاتجاه تعد فكرة أساسية وهامة لرجال التسويق حيث أنه إذا قام رجل التسويق بتغيير أى مكون من هذه المكونات فإنه يتوقع أن يقوم الفرد بتغيير المكونات الباقية لتصل الى مرحلة الاتساق والتوازن مع المكون الذى قام رجل التسويق بتغييره . ومن الصعب على رجل التسويق أن يؤثر مباشرة على تصرفات الأفراد (المكون السلوكى) ، ولكنه يلجأ الى تغيير هذا المكون من خلال محاولته التأثير على المكونين الآخرين وهما المكون المعرفى ، والوجدانى ، وذلك من خلال أنشطة التسويق المختلفة وأهمها بطبيعة الحال الاعلان .

أما مفهوم المركزية Centrality فيقصد به درجة ارتباط الاتجاه بقيم ومعتقدات الأفراد الشخصية . فكلما كان الاتجاه مرتبطا بقيم الفرد ومبادئه الأساسية فى الحياة كلما كان الاتجاه قويا والعكس صحيح . فمثلا اتجاهات الفرد المسلم والملتزم بتعاليم الاسلام نحو المشروبات الكحولية تكون اتجاهات قوية جدا نظرا لان هذه الاتجاهات ترتبط بمبادئ أساسية مستمدة من معتقداته الدينية . وكلما كان الاتجاه قويا ، كلما كان من الصعب على رجل التسويق أن يقوم بتغييره . وأى محاولة لذلك إما أن تمثل أموال مهدرة أو تحتاج الى نفقات باهظة لانجازها .

وأخيرا فإن مفهوم شدة الاتجاه Intensity تتحدد بالمكون الوجدانى . فكلما كان شعور الفرد قويا نحو الشيء موضع الاتجاه،

كلما كان الاتجاه شديدا والعكس صحيح • فعندما يكره الفرد أو يحب شيء ما بشدة فإن اتجاهه نحو هذا الشيء يكون اتجاها قويا • والواقع ان مثل هذه الاتجاهات يكون من الصعب تغييرها • فالفرد الذي يشعر بالكره الشديد لمنتج معين يصعب على رجل التسويق ان يقوم بتغيير اتجاهاته نحو المنتج
(Freedman, 1964; and Whittaker, 1965)

نموذج الاتجاه المتعدد الصفات : Multiattributes Attitude Model

على الرغم من وجود نماذج كمية متعددة لقياس الاتجاهات الا ان اكثر هذه النماذج استخداما وشيوعا فى مجال التسويق نموذج يعرف باسم النموذج المتعدد الصفات (Wilkie, 1973; Myers and Shocker, 1975) • والواقع ان هذا النموذج يعد من النماذج الهامة والمفيدة لرجل الاعلان والتسويق ولذلك سوف نقوم بعرض هذا النموذج اولا ثم نعرض لاستخداماته فى مجال الاعلان •

(١) قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون المعرفي

المطلوب تحديد رأيك في المنتج «س» وفقا للخصائص التالية :

	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
له طعم جيد	_____	_____	_____	_____	_____
له طعم سيء	_____	_____	_____	_____	_____
سعره منخفض	_____	_____	_____	_____	_____
سعره عالي	_____	_____	_____	_____	_____
له طعم مميز	_____	_____	_____	_____	_____
ليس له طعم مميز	_____	_____	_____	_____	_____

(٢) قياس الاتجاهات وفقا للمكون الوجداني

المطلوب تحديد شعورك نحو المنتج «س» وفقا للخصائص التالية :

	لوافق بشدة	لوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
انني احب طعم هذا المنتج :	_____	_____	_____	_____	_____
هذا المنتج له سعر عالي جدا :	_____	_____	_____	_____	_____
يحتوى هذا المنتج على	_____	_____	_____	_____	_____
مكونات ضارة بالصحة :	_____	_____	_____	_____	_____

(٣) قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون السلوكي

- (أ) هل قمت بشراء المنتج «س» من قبل ؟ ☐ نعم ☐ لا
- (ب) اذا كانت الاجابة بنعم فما هي درجة تكرار الشراء للمنتج «س» ؟
_____ أسبوعيا .
- (ج) ما هو احتمال شراء هذا المنتج «س» خلال المدة القادمة للشراء :
- ☐ حتما سأقوم بشرائه ☐ من المحتمل ان أقوم بشرائه
- ☐ ربما أقوم بشرائه ☐ من المحتمل عدم قيامي بشرائه
- ☐ حتما لن أقوم بشرائه

شكل رقم (٢١)

أمثلة لقياس الاتجاهات وفقا لمكوناتها الثلاثة

يقوم هذا النموذج على قياس اتجاهات الافراد باستخدام
المعادلة التالية :

$$1 = \text{مح ص} = 1 \text{ الى } n \quad \text{هـ} \quad \text{ا} \quad \text{ث} \quad \text{ج} \quad \text{د} \quad \text{هـ}$$

حيث أن :

- ١ يمثل اتجاه الفرد نحو المنتج محل الدراسة .
 - ص تمثل الصفات او الخصائص التي نقيس حولها اتجاه الفرد
مثل السعر ، الجودة ، الخدمة .. الخ .
 - ن عدد الصفات او الخصائص المستخدمة في قياس الاتجاه .
 - هـ الاهمية النسبية لكل صفة او الخاصية بالنسبة للفرد .
 - ث تعبر عن مقدار الصفة او الخاصية المثالية كما يراها الفرد .
 - ج معتقدات الفرد عن الصفة الفعلية كما يراها متوافرة بالفعل
في المنتج موضع الدراسة .
- لاستخدام هذا النموذج يقوم رجل التسويق بقياس معتقدات
الافراد حول بعض الصفات او الخصائص الخاصة بالمنتج مثل
السعر ، الطعم ، الجودة ، المركز الاجتماعي الذي يضيفه المنتج
على الفرد .. الخ . وبناء على هذا القياس يمكن لرجل الاعلان
أو التسويق ان يحدد حجم الاتجاه الخاص بالافراد نحو المنتج
او الخدمة . وفي هذا القياس يستخدم رجل الاعلان أو التسويق
مقياسا يطلق عليه مقياس الصفات المتمايزة Semantic Differential Scale
دعنا نقوم باستخدام مثال عملي يوضح فكرة هذا القياس . بفرض
ان شركة شويبيس ترغب في قياس اتجاهات الافراد نحو احد
المشروبات الجديدة التي تنوى تقديمه الى السوق . وقد حددت
الشركة الخصائص التالية للمنتج لكي تكون موضعا للقياس :

(أ) السعر •

(ب) الضمم •

(ج) المركز الاجتماعي الذي يعطيه المنتج للفرد •

(د) كمية السعرات الحرارية Calories التي يحمل عليها الفرد من المشروب •

وباستخدام مقياس الصفات المتميزة قامت الشركة بقياس اتجاهات الافراد نحو المشروب • فاذا كان أحد الافراد قد استجاب للمقياس كالتالي :

	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
السعر منخفض	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	السعر منخفض
السعر عالي	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	السعر عالي
الطقم متدل	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	الطقم متدل
الطقم حاد	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	الطقم حاد
مركز اجتماعي منخفض	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	مركز اجتماعي منخفض
مركز اجتماعي عالي	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	مركز اجتماعي عالي
ساعات حرارية كثيرة	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ساعات حرارية كثيرة
ساعات حرارية قليلة	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ع	ساعات حرارية قليلة

ويمكننا تلخيص اجابة للفرد على قياس الصفات المتميزة كالتالى :

الصفة المستخدمة	الصفة المثالية للفرد (ث)	الصفة الفعلية كما يراها الفرد (ع)
السعر	٤	٧
الطعم	٣	٦
المركز الاجتماعى	٥	٢
السمرات الحرارية	١	٧

كذلك يقوم الافراد باعطاء وزن نسبى لاهمية الخصائص المستخدمة فى قياس الاتجاه باستخدام مقياس مجموعة ١٠٠ نقطة .
وبفرض ان الفرد السابق قد قام باعطاء الاوزان النسبية التالية للخصائص المستخدمة فى قياس الاتجاهات نحو المنتج الجديد لشركة ثويس :

الاهمية النسبية	الصفة
١٠	السعر
٢٠	الطعم
٤٠	المركز الاجتماعى
٣٠	السمرات الحرارية
١٠٠	المجموع

من هذه المعلومات وباستخدام المعادلة السابقة يمكن للشركة ان تحدد قيمة اتجاه الفرد نحو المنتج الجديد كالتالى

$$\begin{aligned}
 1 &= 7 - 4 + 3 - 2 + 1 - 3 + 2 - 1 + 4 - 2 + 7 - 1 + 3 - 0 \\
 &= 7 - 4 + 3 - 2 + 1 - 3 + 2 - 1 + 4 - 2 + 7 - 1 + 3 - 0 \\
 &= 30 + 60 + 40 + 180 = 310
 \end{aligned}$$

والسؤال الآن كيف يمكن ان تفسر الشركة هذا الاتجاه ؟
الواقع أن على الشركة لكى تقوم بتفسير معنى هذا الاتجاه ان
تفهم الحقائق التالية عن هذا القياس :

١ — انه اذا كانت كل خصائص المنتج الفعلية كما يراها
الفرد هى نفس الخصائص المثالية التى يرغب فيها فان الناتج
لا بد ان يكون صفرا حيث ث — ع = صفر لكل الخصائص . ومعنى
ذلك ان كل الصفات الخاصة بالمنتج كما يرغب فيها الفرد متاحة
بالفعل فى المنتج . وهنا يكون اتجاه الفرد نحو المنتج اتجاها ايجابيا
وقويا حيث ان كل ما يطلبه فى المنتج يتوافر له بالفعل فيه .

٢ — ان الحد الاقصى لاي اتجاه يمثل حاصل ضرب مجموع
نقاط الامة الحسابية (١٠٠) فى الفارق بين الصفة المثالية والصفة
الفعلية فى المنتج عندما تكون الصفة المثالية (١) ، والصفة الفعلية
(٧) . أى أن الحد الاقصى لهذا المقياس يساوى :

$$٦٠٠ = (١) ١٠٠ = ١/٧ - ١/١٠٠$$

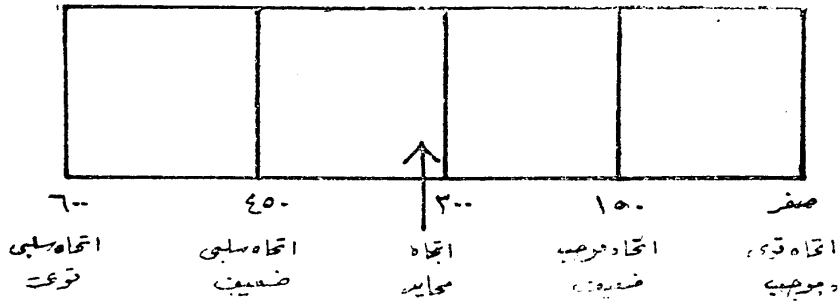
ويعنى هذا الحد الاقصى عكس النقطة الاولى . حيث أن
هذا الحد يعبر عن تناقض الصفات الفعلية كما يراها الفرد فى
المنتج عن الصفات المثالية التى يرغب فيها الفرد . فالفرد يطلب
ان تكون الصفة المثالية (١) ، أما الصفة الفعلية كما يراها الفرد
فهى على النقيض التام من الصفة المثالية (٧) . ولذا فان هذا
الاتجاه سلبى وقوى نحو المنتج .

٣ — ان متوسط الاتجاه يمثل نقطة المنتصف بين الحد الأدنى
والحد الاقصى . أى يساوى :

$$٣٠٠ = \frac{٦٠٠ (٦٠٠ - \text{صفر})}{٢} = \frac{٦٠٠}{٢}$$

هذا المتوسط يمثل نقطة الحياد في اتجاه الفرد • أى أن اتجاه الفرد حول هذه النقطة يكون محايدا •

وباستخدام هذه الحقائق الثلاثة يمكن للشركة ان تقوم برسم الاتجاه وتحديد معنى الرقم الذى حصلت عليه من الفرد فى مثالنا السابق • والشكل التالى يعبر عن مقياس الاتجاه للمثال :



(شكل رقم ٢٢)
تفسير معنى الاتجاه

ويلاحظ أن رقم الاتجاه الذى حصل عليه الفرد فى مثالنا السابق يقع فى المربع الذى يعبر عن المساحة بين الاتجاه المحايد والاتجاه السلبي الضعيف ، ولكنه يقترب بصورة أكبر من الاتجاه المحايد . ويمكن للشركة فى هذه الحالة أن تعتبر اتجاه هذا الفرد اتجاها محايدا .

علاقة الاتجاه بالاعلان : Attitude and Advertising

الواقع ان الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية فى مجال الاعلان . فالاتجاهات تكون عاملا رئيسيا فى تحديد أهداف الاعلان . بل ان نشاط الاعلان يعتمد فى أهدافه على دراسة الشركة لاتجاهات مستهلكيها . فقد يكون هدف الاعلان هو خلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، او قد يكون هدف الاعلان التأثير على المكونات المعرفية او الوجدانية للاتجاه فى محاولة إما لتدعيم اتجاه موجب حالى ، او الى تغيير اتجاه سلبي لدى الافراد نحو المنتج المعلن عنه . واخيرا فقد يعمل الاعلان على تغيير المكون السلوكى لاتجاهات الافراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية او الشعورية . وهنا فاننا نؤكد ان الرسالة الاعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذى يسعى الاعلان الى تحقيقه فيما يتعلق باتجاهات المستهلك .

ويفيد نموذج الصفات المتعددة ، والسابق شرحه ، فى تحديد أى الصفات الخاصة بالمنتج ينبغى التركيز عليها سواء من خلال محاولة العمل على تحسينها بالفعل او من خلال محاولة تغيير المعتقدات الخاصة بالفرد نحو هذه الصفة من خلال الحملات الاعلانية . ففى المثال السابق يتضح أن أكثر الفروق بين ما يرغبه الفرد (الصفات المثالية) ، وبين ما يعتقد الفرد عن مدى توافر

هذه الصفات بالفعل فى المنتج (المصفاة الفعلية) يتعلق بصفة عدد السعرات الحرارية الموجودة بالمنتج • ومن هنا فان على الشركة ان تحاول تغيير معتقدات الفرد نحو الصفة للثالية ، او نحو الصفة الفعلية باستخدام الاعلان • فلذا نجحت الشركة فى هذا فان هذا الفارق قد يختفى او يقل مما يؤدى الى تحسين الاتجاه نحو المنتج • كذلك يوضح النموذج ان الصفة الخاصة بالمرکز الاجتماعى هى أحسن الصفات فى ذهن الفرد ، ومن هنا فان الشركة يمكن ان تستخدمها وذلك للتأثير على الصفات الاخرى عندما يقوم الفرد بقيمتها • كذلك قد يكون على الشركة ان تقوم بتقديم منتج آخر يعطى سعرات حرارية أقل لمن يرغب فى الحصول على سعرات حرارية محدودة من المشروب • ولعل ذلك يقدم فكرة منتج جديد تستطيع الشركة ان تقدمه الى الاسواق •

ثالثا : مفهوم النظام الدفاعى للانسان : Defense Mechanism

ان من المفاهيم النفسية الهامة والتي تؤثر على النشاط الاعلاى مفهوم النظام الدفاعى للانسان • هذا النظام ما هو الا وسائل يستخدمها الفرد بطريقة لا شعورية لحماية نفسه من التعرض للاجباط الشديد او الخوف الشديد Anxiety • وعلى الرغم من أن هذا النظام يحوى العديد من الوسائل الا ان هناك أربع وسائل مهمة جدا لرجال الاعلان • هذه الوسائل هى الكبت Repression والتسامى Sublimation ، والتعويض Compensation ، والتبرير Rationalization .

ويعنى الكبت عملية انكار الدافع ، او الهدف ، او اى عقبة يمكن أن تؤدى بالانسان الى وجوده فى موقف يتسم بالاجباط او الخوف الشديد • ومن هنا يمكن القول بأن الكبت وسيلة من

الوسائل الخاصة بالنظام الدفاعي للفرد والتي تستخدم بغرض تنافس المواقف التي تؤدي الى ظهور صراعات داخل الفرد فيما يتعلق برغباته وحاجاته . ويتم ذلك من خلال انكار وجود هذه الحاجات أو الافكار أو الشعور والتي يترتب عليها شعور الفرد باللام نفسية أو خجل . وقد تأخذ هذه العملية شكل النسيان الذي يرضى عنه الفرد لتلك الدوافع أو الحاجات ، أو قد تأخذ شكل الصراع الداخلي بين الفرد ونفسه في محاولته لاقتناع نفسه بعدم وجود مثل هذه الدوافع أو الحاجات . والخلاصة اذن هنا ان الفرد يحاول ان يدفع بالدوافع أو الحاجات التي تسبب له ألما نفسيا ناتجا عن الاحباط أو الخوف الشديد الى عالم اللاشعور . فهو بذلك يرغب في الا يقربها او ينساها .

وبيئنا لا يؤدي الكبت الى حل الصراع النفسي للفرد الا انه قد يؤدي الى استبعاد الشعور بالاضطراب الشديد أو الشعور الغير مريح والذي يشعر به الفرد عند وجود هذا الصراع . ومن الدوافع التي يقوم الفرد بكبتها الدوافع الجنسية ، وغريزة العدوان Agression . وقد يقوم الفرد بالتعويض عن هذه الفكرة المكبوتة من خلال ممارسات اجتماعية مشروعة . فمثلا دافع العدوان الذي يتم كبته بواسطة الفرد يمكن تعويضه من خلال ممارسة بعض الرياضات العنيفة كالملاكمة أو المصارعة الحرة ، ... الخ .

ويقصد بالتسامي كوسيلة من وسائل النظام الدفاعي للانسان أنه عندما يشعر الفرد بان بعضا من دوافعه وحاجاته لا يمكن اشباعها بسبب بعض العوائق الداخلية (وهي العوائق التي تعود للفرد نفسه) ، أو بسبب بعض العوائق الخارجية (مثل القيود الاجتماعية) فانه يقوم التركيز على بعض الانشطة المقبولة اجتماعيا

والتي تلهيه عن هذه الدوافع والحاجات • فالفرد هنا يواجه طاقته ووقته ناحية نشاط اجتماعي مرغوب ومقبول اجتماعيا وذلك بهدف التسامى عن بعض الغرائز التي لا يستطيع ان يشبعها لوجود بعض العوائق الداخلية او الخارجية • فعلى سبيل المثال يمكن للفرد ان يتسامى بغريزته الجنسية من خلال تحويل طاقته ومجهوده ووقته الى ممارسة أنشطة رياضية او ممارسة بعض الهوايات المفيدة مثل الموسيقى ، أو صيد السمك ، او الفنون ، او الديانة .. الخ •

أما أسلوب التعويض فهو أسلوب يتبعه الفرد عندما يفشل في اداء او ممارسة نشاط معين، أو عندما يفشل في تحقيق هدف معين فان يستبدله بنشاط أو هدف آخر يستطيع أن يبرز فيه قدراته ومواهبه • فمثلا الفرد الذي يشعر بأن وضعه الاجتماعي غير مرموق يحاول ان يتقرب لافراد ذوي مركز اجتماعي مرموق ويحاول ان يأتي بالسلوك الذي يضافى على مركزه الاجتماعي مريداً ان الرونق • والفرد الذي يشعر بالاحباط نتيجة لعدم قدرته على ان يكون من الاوائل في الناحية الدراسية قد يقوم بالتركيز والتفوق في النشاط الرياضي • فالفرد في هذين المثالين يقوم بعملية تعويض لتلك الدوافع والاهداف التي تسبب له احباطا لعدم قدرته على الوصول اليها بأخرى يستطيع الوصول اليها •

واخيرا فان أسلوب التبرير هو أسلوب يقصد به محاولة الفرد تقديم سببا مقبولا لسلوكه على الرغم من ان ذلك التفسير لا يعبر عن السبب الحقيقي وراء السلوك • خذ مثلا اذا سألت احد الافراد عن عدم شرائه لسيارة ، فقد يجيب كالتالى « أنا أفضل وأحب بشدة السير على الاقدام ، فهي رياضة مفيدة وهامة للجسم البشرى » • ان مثل هذه الاجابة قد تعد تبريرا للسلوك اذا كان

السبب الحقيقي وراء عدم شراء السيارة هو البخل الشديد للفرد وعدم رغبته في انفاق مبلغ كبير على ثرائها على الرغم من قدرته على الشراء . ويلاحظ انه عندما يقدم الفرد تبريرا لسلوكه فانه يحاول ان يجعل هذا التبرير يبدو منطقيا وسليما . فرياضه السير على الاقدام هي بالفعل رياضة هامة ومفيدة ولكنها ليست السبب الحقيقي وراء السلوك .

وسائل النظام الدفاعي للانسان وعلاقتها بالاعلان :

Advertising and Human Defense Mechanism

ان الوسائل التي سبق مناقشتها تؤثر تأثيرا ملحوظا وماتسرا على صياغة بعض الرسائل الاعلانية . فخذ مثلا تلك الرسائل الاعلانية التي تحاول ان تقنع السيدات او الرجال بأهمية اقتنائهم لبعض العلامات من الملابس ، او العطور ، أو أدوات الزينة ، أو الاطعمة ، او السيارات وغيرها اعتمادا على فكرة أن هذه الانشاء تريد من قيمتهم ألامم الجنس لآخر . ان مثل هذه الاعلانات تركز اساسا على نظام التعويض للفرصة الجنسية التي يتم كبتها في المجتمع . فخذ أيضا تلك الاعلانات عن أفلام العنف والاثارة ، أو الاعلانات عن بعض الالعب الفيديوية المملوءة بالتحدى والاثارة والعنف . ان مثل تلك الاعلانات تعتمد على نظام التعويض عن غريزة العدوان والتي يتعلم الافراد في مجتمع متحضر كيف يمكن كبتها . الخلاصة اذن أن كثيرا من الدعاوى الاعلانية تعتمد على وسائل الدفاع الانساني وبصفة خاصة وسيلة التعويض عن بعض الغرائز التي يتعلم الفرد يمكنه كبتها في المجتمعات المتحضرة .

رابعاً : مفهوم الطبقات الاجتماعية : Social Class Concept

إن مفهوم الطبقة الاجتماعية يعد من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع

المسوق الى قطاعات سوقية مختلفة والتي يكون فيها كل قطاع معبراً عن مجموعة من المستهلكين تتصف بالتماثل في اتجاهاتها ، ورغبتها ، وعاداتها الشرائية ، ونمط استهلاكها ، وغيرها . والطبقة الاجتماعية تعرف على انها « مجموعة من الافراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات ، والمعتقدات ، او القيم » (١) . وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم اساسى مؤداه ان الفرد حينما ينتمى الى جماعة معينة فان هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه ، ومبادئه ، وعاداته الشرائية . ومن هنا يتولد التماثل بين الافراد الذين ينتمون الى طبقة اجتماعية معينة .

ووفقاً لورانر Warner فإنه يمكن تقسيم المجتمع الى ستة طبقات اساسية والتي تشمل :

١ — الطبقة العليا للطبقة العليا : وهى طبقة الارستقراط والافنياء بالمولد أو بالميراث . وهذه الطبقة لا تمثل الا نسبة محدودة في كل المجتمعات حيث لا تتعدى هذه الطبقة في معظم المجتمعات نسبة ١٪ .

(١) هناك مجموعة من المناهيس والتي يمكن استخدامها في قياس وتقسيم المجتمع الى طبقات اجتماعية أهمها :

(أ) مقياس وارنر Warner والذي يستخدم معايير الدخل ، ودرجة التعليم ، ونوع المسكن ، ونوع المنطقة السكنية للأفراد .

(ب) مقياس هولدينجسهد Hollingshead والذي يستخدم معايير المهنة ودرجة التعليم .

(ج) مقياس المكتب الإحصائي للمركز الاقتصادي والاجتماعي للأفراد والذي يستخدم معايير الدخل والتعليم وطبيعة المهنة للأفراد .

٢ - الطبقة الدنيا للطبقة العليا : وهي تمثل أولئك الافراد الذين يصبحون اغنياء حديثا . فالافراد الذين ينتمون الى هذه الطبقة لا يولدوا اغنياء ، ولا تعد أجيالهم السابقة من الاعياء ولكنهم يحصلون على الثراء حديثا من خلال مجهوداتهم واعمالهم .

٣ - الطبقة العليا للطبقة المتوسطة : وتمثل هذه الطبقة الافراد الذين يمتلكون بعض المشروعات الاستثمارية الصغيرة الحجم ، أو مديروا المشروعات ، أو بعض اصحاب المهن التي تحتاج الى درجة تعليمية عالية وتتصف بالندرة احيانا مثل الاطباء . والمهندسون ، واساتذة الجامعات .. الخ .

٤ - الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة : وتشمل هذه الطبقة الموظفون والعاملون بالوظائف الادارية سواء فى الشركات الخاصة او فى المؤسسات الحكومية .

٥ - الطبقة العليا للطبقة الدنيا : وتشمل الحرفيون والذين تحتاج حرفتهم الى مهارات أو قدرات فنية عالية مثل الميكانيكيه ، والسباكين ، وعمال البناء .. الخ .

٦ - الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة : وتشمل العاملون الذين لا يحتاجون الى مهارات أو قدرات خاصة لاداء العمل الذين يقومون به (مثل عمال النظافة) .

ولا ينبغي ان يتطرق الى ذهن القارئ ان وجود الطبقات الاجتماعية يعنى ان هناك طبقة افضل من الاخرى . فالطبقات الاجتماعية لا تعنى تمايز طبقة على أخرى ولكنها تعنى طريقة لتقسيم السوق كما قلنا الى مجموعات من الافراد متشابهون فى الاتجاهات والقيم ، والعادات الشرائية ، ونمط الاستهلاك . فمما لا شك فيه أن

الطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها الفرد تؤثر تأثيرا ملحوظا على نوع السلع والخدمات التى يقوم بشرائها واستخدامها . كما انه من الواضح ان وجود الفرد فى طبقة اجتماعية معينة يؤثر على عاداته ونمطه الشرائى . كذلك فان الطبقة الاجتماعية تؤثر على الطريقة التى يوزع بها الافراد دخولهم على السلع والخدمات المختلفة والمتاحة فى المجتمع .

كذلك لا ينبغى ان نربط بين الطبقات الاجتماعية ومستوى الدخل . فالافراد الذين ينتمون الى الطبقة العليا للطبقة الدنيا (الحرفيون) قد يحصلون على دخل أعلى بكثير من ذلك الذى يحصل عليه الافراد الذين ينتمون الى الطبقة العليا للطبقات المتوسطة (اساتذة الجامعات) . فالمعبرة ليست بالدخل ولكن بعوامل كثيرة منها الدخل ، ودرجة التعليم ، ونوع المسكن ، ومصدر الدخل ، ونوع المنطقة السكنية . وكل من هذه العوامل يعطى له وزن نسبى يرجح أهميته عند قياس الطبقات الاجتماعية للمجتمع . فالسلوك لا يتأثر بالدخل وحده ولكن السلوك والاتجاهات تتأثر بكل هذه العوامل السابقة مجتمعة .

علاقة الطبقة الاجتماعية بالاعلان : Advertising and Social Class

لا شك وأن رجل الاعلان يستطيع ان يزد من فعالية الرسالة الاعلانية اذا كان على علم بالطبقة الاجتماعية للمستهلكين الذين يوجه اليهم الاعلان . فالرسالة الاعلانية التى توجه الى الطبقات العليا او المتوسطة من المجتمع قد تختلف عن تلك الرسالة التى توجه الى الطبقات الدنيا . فالمحتوى الذى تركز عليه الرسالة الاعلانية يختلف باختلاف من توجه اليه هذا الاعلان . فمثلا اذا كان الاعلان موجها الى الطبقات العليا فان تركيز الرسالة الاعلانية على سعر السلعة المعلن عنها يكون تركيزا غير صحيح .

فهنا يكون على المعلن ان يبحث عن صفات اخرى للمنتج يمكن أن يركز عليه في رسالته الاعلانية وفي نفس الوقت قد يكون الترخيز على عنصر السعر في الاعلان مناسباً عندما يوجه الاعلان الى الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا •

خامساً : مفهوم جماعات الراى : Reference groups Concept

لقد اتضح من الدراسات التى قام بها علماء الاجتماع أن الفرد عادة ما يتصرف بطريقة تتفق مع رؤياه لمركزه الاجتماعى فى الحياة ، وبطريقة تتفق مع المركز الاجتماعى الذى يتمنى ان يرس فيه • هذه الرؤيا عادة ما تقود الفرد الى الانتماء لجماعات تؤيد وتعزز من رؤية الآخرين لمركزه الاجتماعى • وعادة ما يطلق على هذه الجماعات والتى تعزز من المركز الاجتماعى للفرد اسم جماعات الراى • وجماعات الراى ما هى الا مجموعة من الافراد والتى تساعد الفرد على تكوين اتجاهاته وتحديد سلوكه • ومن هذا يتضح ان جماعات الراى تؤدى وظيفتان أساسيتان للفرد وهما :

(أ) مساعدة الفرد فى تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والاشياء •

(ب) مساعدة الفرد فى تحديد السلوك الملائم فى المواقف المختلفة التى يتعرض لها •

وجماعات الراى يمكن ان تكون جماعات رسمية او غير رسمية فمثلا جماعات المساجد ، او الكنائس ، او جماعات الاسر داخل الجامعة ، أو جماعات النقابات المختلفة تعد جماعات رسمية • أما جماعات الاصدقاء فهى تمثل جماعات غير رسمية •

وعادة ما يكون لجماعات الرأى اشياء يتخذونها كتمعارات للجماعة (مثل بعض المنتجات ، او استخدام زى موحد .. الخ) .
والاشياء التى تستخدم كشعار للجماعة عادة ما تكون مرغوبة من اعضاء الجماعة (خذ مثلا الجينز والبوت كشعار لرعاة البقر) .
فكل من يرغب فى أن يعرف على أنه ينتمى الى جماعة معينة يقوم باستخدام الاشياء التى تستخدمها الجماعة كشعار لها . ان تلك الاشياء هى التى تضى على الفرد ذلك المركز الاجتماعى الذى يرغب فى الحصول عليه من الاخرين .

ويمكن تقسيم الجماعات الى انواع كثيرة ، ويتوقف ذلك على المعيار الذى يستخدم فى التقسيم . وبصفة عامة يمكن ان نستخدم ٣ معايير اساسية وهى معيار العضوية ، ودرجة الاتصال بين افراد الجماعة ، ودرجة جاذبية الجماعة للفرد .

(أ) تقسيم الجماعات باستخدام معيار العضوية : Membership
بناء على هذا المعيار يمكن تقسيم الجماعات الى جماعات عضوية وهى تلك الجماعات التى يشترط للانضمام اليها ان يقوم الفرد بدفع رسم للعضوية . ومن أمثلة هذه الجماعات جماعات الاندية المختلفة ، والجماعات المهنية . أما النوع الثانى وفقا لهذا المعيار فهى جماعات عدم العضوية Non membership وهى تلك الجماعات التى ينضم اليها الفرد دون قيامه بدفع اشتراك معين . ومن أمثلة هذه الجماعات جماعات الاصدقاء ، أو جماعات الحى أو جماعات المساجد .. الخ .

(ب) تقسيم الجماعات باستخدام معيار الاتصال : Contact
باستخدام معيار الاتصال يمكن تقسيم الجماعات الى جماعات أولية Primary وجماعات ثانوية Secondary . وتتصف الجماعات الأولية بوجود اتصال دائم ومباشر بين اعضاءها ، ويعود ذلك

الى صغر حجم هذه الجماعات . فالاسرة مثلا تعتبر من الجماعات الاولى حيث يوجد اتصال مستمر ومباشر بين اعضائها . أما الجماعات الثانوية فهي تلك الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر او الدائم بين اعضائها فالجماعات المهنية يمكن ان تكون جماعات ثانوية وكذلك جماعات الاندية .

٢ — تقسيم الجماعات باستخدام معيار درجة جاذبية الجماعة : Attraction

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم انجماعات الى تلك الجماعات التي يرغب الفرد ويتمنى الانتماء اليها والتي يطلق عليها اسم جماعات الطموح Aspiration groups والجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عن الانتماء اليها والتي يطلق عليها اسم جماعات التفادى Avoidance groups .

وينبغي ان ندرك ان الفرد قد ينتمى الى اكثر من جماعة واحدة من هذه الجماعات ، وأن هذه الجماعات تؤثر على سلوكه بصفة عامة وسلوكه الشرائى بصفة خاصة .

الاعلان وجماعات الرأى : Advertising and Reference groups

يكون على رجل الاعلان ان يفهم أنواع التأثيرات التي تمارسها جماعات الرأى على أعضائها اذا اراد أن يضع استراتيجية اعلانية فعالة توجه الى اعضاء هذه الجماعات . كما ان عليه ان يفرق بين تلك المواقف الشرائية التي يزداد فيها درجة تأثير هذه الجماعات على السلوك الشرائى لأعضائها .

وفيما يتعلق بالعنصر الاول وهو انواع التأثيرات التي يمكن أن تمارسها الجماعات على أعضائها فقد أثبتت الدراسات فى هذا

المجال أن هناك على الأقل ثلاثة أنواع من التأثيرات وهي :

١ — التأثير الاخبارى أو المعرفى *Informational Influence*
ويحدث ذلك للتأثير عندما يأخذ أعضاء الجماعة سلوك و آراء قادة الجماعة وأعضائها الآخرين على أنه معلومه ذات قيمة ومنفعة لهم . فعندما يرى الفرد أن أعضاء الجماعة التى ينتمى اليها يستخدمون علامة معينة لمنتجا معيناً فإنه قد يعتقد أن هذه العلامة أفضل المعلومات الموجودة للمنتج . وبغرض الوصول الى التطابق فى السلوك بين أعضاء الجماعة فإن الفرد يقوم بشراء واستهلاك نفس العلامة (Bunkrant and Cousineau, 1971) . فطلعة الفرد والتزامه بشراء العلامة ينشأ أساساً من المعلومات التى يتم تداولها بين أعضاء الجماعة عن العلامة التجارية . فالجماعة يمكن أن تقاطع منتجا معيناً ويلتزم افراد الجماعة بهذه المقاطعة خوفاً من المعلومات التى تنتشر بين أعضاء الجماعة عن عدم التزام بعض أعضائها بقرار مقاطعة منتجا معيناً .

٢ — التأثير النموذجى *Normative Influence* ويحدث ذلك عندما يحاول الفرد الالتزام والوفاء بتوقعات للجماعة منه حتى يحصل على مكافأة مباشرة أو يتفادى عقاب مباشر . فقد يحاول الفرد شراء منتجا معيناً للحصول على اعجاب جيرانه أو زوجته أو اصدقائه (Homans, 1961) .

٣ — التأثير التماثل *Identification Influence* ويحدث ذلك عندما يتخذ الفرد من قواعد السلوك الخاص بالجماعة ومن قيمها دليلاً أساسياً لاتجاهاته ، وقيمه ، وسلوكه . فقيم الجماعة وقواعد السلوك داخلها تعد نقطة الحكم والتقييم لفرد الذات عند الفرد العضو . ومعنى ذلك أن ادراك الفرد لذاته يتوقف على ادراكه لدى التزامه

بقواعد السلوك والقيم التي تخص الجماعة التي ينتمي اليها
(Churchill, and Moschis, 1979; and Moore and Moschis, 1980).

ويستطيع رجل الاعلان ان يركز رسالته الاعلانية في محاولة
لاقناع الافراد باستخدام سلعة او خدمته اعتمادا على فكرة الانتماء
لجماعات معينة . وفي هذه الحالة فانه يركز في رسالته على ان
استخدام المورد لسلعة معينة يجعلهم متشابهون مع بعض الافراد
الذين يرغب الفرد في الانتماء اليهم . وعادة ما تدور الرسالة
الاعلانية في هذه الحالة حول الفكرة التالية « هذا هو فلان ، وفلان ،
يستخدمان السلعة .. اذا اردت ان تكون واحدا من هؤلاء الافراد
فاشتري هذه السلعة .. » كذلك يمكن لرجل لاعلان ان يستخدم
التأثير المعياري . فخذ مثلا تلك الاعلانات التي تحذر المستهلك من
عدم استخدام منتجات مزيل العرق لان ذلك سوف يؤدي الى
اعتماد الآخرين عنه .

دعنا الان ننقل الى النقطة الثانية وهي اختلاف درجة تأثير
الجماعات على الافراد . وفي هذا الصدد فقد اثبتت الدراسات أن
تأثير الجماعة على الافراد الذين ينتمون اليها يزداد في هذه الحالات:

١ — عندما يكون المنتج من المنتجات التي يتم ملاحظتها
وترى بواسطة الاعضاء الآخرين في الجماعة مثل الملابس ،
والسيارات ، والاحذية ، .. الخ (Hendon, 1977) .

٢ — عندما تزداد درجة انتماء الفرد للجماعة وتزداد رغبته
في الابقاء على هذا الانتماء وهو في سبيل ذلك يحاول أن يحافظ
على التمسك بقيم ومبادئ الجماعة التي ينتمي اليها بالفعل .
(Cartwright and Zander, 1968)

٣ — كلما كان السلوك المتعلق باستهلاك مذبجا معينا مرتبطا

بالجماعة التي ينتمى إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها. فمثلاً لو كان هناك نوعاً معيناً من الزى الخاص بالجماعة فإن شراء هذا الذي يعد أمراً هاماً للفرد إذا رغب في أن يعرف على أنه ينتمى إلى هذه الجماعة .

٤ — تؤثر درجة ثقة الفرد في الموقف الشرائي على مدى تأثير الجماعة على سلوكه الشرائي . فكلما كانت هذه الثقة محدودة ومنخفضة كلما زاد تأثير الجماعة على سلوك الفرد الشرائي (Garfinkel and Shiplan 1981) .

والجدول التالي يوضح نطاق تأثير هذه العوامل على المنتجات والتي لا بد من أخذها في الحسبان عند رسم السياسات التسويقية بصفة عامة والسياسات الاعلانية بصفة خاصة .

العلامة	نوع المنتج	مجموعة المنتج	العامل
+	+	+	١ - درجة ملاحظة الجماعة للسلعة .
+	+	+	٢ - درجة تمسك الفرد بالجماعة .
+	+	+	٣ - خصائص المنتج وعلاقته بالجماعة
+	+	+	٤ - درجة ثقة الفرد في الوقت الشرائي
-	-	-	

+ تعني تأثير كبير .

- تعني تأثير محدود .

جدول رقم (١١)

يوضح العوامل التي تؤثر على درجة تأثير الجماعة

سادسا : مفهوم دورة حياة الاسرة Family life Cycle concept
لا شك وان هيئ ، وتكوين الاسرة يختلف عبر الزمن • فالعرد
يبدأ بكونه عازبا ثم يقرر تكوين اسرة له بالزواج • وادا انجب
الفرد فانه من خلال رعايته لاولاده فانه يمر هو واسرته بالعديد
من المراحل • ومما لا شك فيه ان نوع السلع التى يشتريها الفرد
ونمط استهلاكه ، وطريقة توزيعه لدخله على السلع المختلفة يتأثر
بدرجة كبيرة بالمرحلة التى يوجد بها خلال دورة حياته مع أسرته •
وبفرض فهم تأثير التغيير الذى يحدث فى مراحل دورة حياة الاسرة
على عملية استهلاك السلع والخدمات المختلفة تم تقديم مفهوم دور
حياة ، الاسرة (Loomes, 1936) والفرض الاساسى الذى بنى عليه هذا
المفهوم هو أن الاسرة تمر بمجموعة من المراحل عبر الزمن تختلف
فيها خصائصها ، كما تختلف فيها موقفها المالى ومن ثم نمطها
الاستهلاكى • وحيث ان المرحلة التى توجد بها الاسرة تؤثر على
نمطها الاستهلاكى فان دراسة هذه المراحل تعد هامة لرجل التسويق
(Wells and Gubar, 1966) • ويمكن لرجل التسويق أن يستخدم
هذه المراحل فى تقسيم السوق الى قطاعات سوقية محددة تختلف
فيها الاستراتيجية التسويقية التى يقوم باستخدامها • بل ان
الاستراتيجية الترويجية لا بد وأن تختلف من قطاع الى آخر وفقا
لهذا التقسيم (Cox, 1975) .

وعادة ما يستخدم فى عملية تقسيم الاسرة الى مراحلها
المختلفة ثلاثة عوامل ديموغرافية وهى الحالة الاجتماعية لرب
الاسرة ، ووجود اطفال من عدمه ، وسن هؤلاء الاطفال •
وباستخدام هذه المتغيرات الثلاثة فان اكثر دورات حياة الاسرة
شمولا هى تلك التى قدمها كل من مورفى وستابل (Murphy and
Staples, 1979) ويعبر الجدول التالى عن هذه الدورة :

المرحلة	الحالة الاجتماعية		وجود الأبناء		
	لرب الأسرة		لا يوجد		
	متزوج	أعزب	أطفال تحت ٦ سنوات	أبناء ٦ سنوات وأكثر	
١ - مرحلة الشباب تحت سن ٢٥ سنة					
(أ) أعزب		X			
(ب) متزوج حديث	X				
(ج) مرحلة العش الكامل (١)	X		X		
(د) مرحلة أحد الوالدين (١)	X		X		
٢ - مرحلة العمر الوسطى (٣٥ - ٦٤ سنة)					
(أ) أعزب		X			
(ب) العش الكامل (٢)	X				
(ج) أحد الوالدين (٢)	X				
(د) العش الخالي (١)	X				
٣ - مرحلة الكهولة (فوق ٦٤ سنة)					
(أ) أعزب		X			
(ب) العش الخالي (٢)	X		X		

جدول رقم (١٢)

يحدد عن طريق هذه الجدول الحالة الاجتماعية للأفراد وفقاً للزواج والطلاق

وتتميز كل مرحلة من المراحل السابقة بعدد من الخصائص والتي تنعكس على نمط الاستهلاك للأسرة . وفيما يلي مناقشته هذه المراحل بصورة مختصرة .

١ — مرحلة الفرد الاعزب فى سن الشباب :

يعتبر الافراد الذين ينتمون الى هذه المرحلة سوقا تسويقيا مستهدفا لثير من السلع والخدمات خاصة فيما يتعلق بالملابس ، والعطور ، وادوات الزينه ، والخدمات الترفيهية المختلفة . وتقل أهمية هذه المجموعة كسوق مستهدف لبعض السلع الأخرى مثل الاثاث المنزلى ، والموسوعات العلمية ، والادوات المنزلية .. الخ . ويمكن لرجل الاعلان أن يركز على هذه المجموعة من خلال التركيز على أن المنتج هو أنسب منتج يناسب مرحلة الشباب والاستمتاع بهذه المرحلة العمرية . والواقع انه كلما تأخر سن الزواج فى المجتمع (مثلما يحدث فى المجتمع المصرى الان) كلما زادت أهمية هذا السوق بالنسبة لرجل التسويق الذى يقرم بتسويق سلع ترتبط بهذه المرحلة .

٢ — مرحلة المتزوجون حديثا دون وجود اطفال :

عندما يقرر الفرد أن ينتقل من المرحلة السابقة الى هذه المرحلة من خلال اتخاذه لقرار الزواج فان نمط استهلاكه وطريقة استخدامه لدخله سوف تختلف . فتوزيع الفرد لدخله على السلع والخدمات يختلف فى هذه المرحلة — ولا شك — عنها فى المرحلة السابقة . ففي هذه المرحلة يزداد الانفاق على السلع المعمرة المختلفة مثل اجهزة التليفزيون ، والثلاجات ، والسخانات ، والاثاثات .. الخ . كما ان قرار الشراء يأخذ شكلا أكثر تعقيدا ويستغرق وقتا أطول نظرا لا شتراك طرفين فى اتخاذ قرار الشراء (الزوج والزوجة)

بدلاً من فرد واحد • وتتسم هذه المرحلة عادة بقصر زمنها حيث سرعان ما يبرز المتزوجون حديثاً بطفل يدخلون به المرحلة القادمة •

٢ — مرحلة العيش الكامل (١) :

تمثل هذه المرحلة أولئك الأفراد المتزوجون حديثاً والذين يبرزون بطفل • ويؤدي وجود الطفل إلى تغيير شديد في عادات الاستهلاك ونمطه للأسرة ، وكذلك في أنواع السلع التي يتم شراؤها واستهلاكها • فجزء كبير من ميزانية الأسرة يذهب إلى تدبير احتياجات الطفل وإلى العناية به من الناحية الصحية والغذائية • كذلك قد يستلزم الأمر شراء بعض الأثاث لتجهيز حجرة مستقلة لهذا القادم الجديد • وفي هذه المرحلة يقل مقدار الدخل الذي تستطيع الأسرة إنفاقه على السلع الترفيهية الكمالية •

٤ — مرحلة أحد الوالدين (١) :

تمثل هذه المرحلة وجود أحد الوالدين فقط (الأم أو الأب) مع الأطفال وذلك أما لظروف الطلاق أو الوفاة • ويخلق ذلك الوضع الكثير من الاحتياجات اللازمة لرعاية الأطفال • فقد يضطر أهل الأسرة الموجود إلى الاستعانة بالاطعمة الجاهزة أو المعلبة أو سريعة الإعداد ، وكذلك وضع الطفل في حضنة أو لدى مربية أثناء وجوده بالعمل • الخ • وتتميز هذه المرحلة بوجود قصور في الدخل (نظراً لفقد الأسرة لمصدر من مصادر دخلها بوفاء أو بعد أحد الأطراف) ، ووجود انفاق متزايد على رعاية الأطفال وينعكس ذلك بطبيعة الحال على نمط الاستهلاك للأسرة •

٥ — مرحلة الاعزب في العمر المتوسط :

تتكون هذه المجموعة من الأفراد الذين يبلغون مرحلة العمر

الوسطى دون سابق زواج او الافراد الذين يبلغون هذا العمر والذين سبق لهم الزواج ولكنهم فقدوا الطرف الاخر للزواج مع عدم وجود أطفال • وعلى الرغم من صغر حجم هذه المجموعة الا ان دخل الافراد فيها يكون! عاليا وتتميز حاجاتهم الى السلع والخدمات بالتعدد • ومثل هؤلاء الافراد ينفقون الكثير من دخلهم على تحسين مستوى معيشتهم ومظهرهم الاجتماعى • وتمثل سلع المتفاخر والتماير الاجتماعى سلع ذات اهمية خاصة لهؤلاء الافراد • كما تزداد حاجة هؤلاء الافراد الى الخدمات السياحية والترفيهية •

٦ — مرحلة العيش الخالى (١) :

تمثل هذه المرحلة الافراد المتزوجون وفى الحقبة الوسطى من اعمارهم دون وجود أطفال معهم فى المنزل • ويكون دخل هؤلاء الافراد عاليا ونمطهم الاستهلاكى ، وانواع السلع والخدمات التى يقومون باستهلاكها قريبه الى تلك التى تشتري بواسطة الافراد الذين ينتمون الى المرحلة السابقة مباشرة •

٧ — مرحلة العيش الكامل (٢) :

تمثل هذه المرحلة الافراد المتزوجون وفى الحقبة الوسطى من أعمارهم والذين يوجد معهم أولاد فوق الست سنوات • ومثل هؤلاء الافراد ينفقون الكثير من دخلهم على ابنائهم ويعملون على اشباع حاجاتهم المختلفة • فهم ينفقون الكثير من دخلهم على الدروس الخصوصية ، والاطباء ، والملابس ، والخدمات التعليمية ، والاضعمة وغيرها من السلع التى يحتاج اليها أولادهم •

٨ — مرحلة أحد الوالدين (٢) :

تمثل هذه المرحلة الافراد الذين تزوجوا ولكنهم فقدوا أحد أطراف الزواج مع وجود اولاد معهم فوق سن السنوات الست . وهؤلاء الافراد يواجهون عادة نقصا شديدا في الدخل ومصاعب مالية كبيرة . ويعود ذلك الى وجود مصدر واحد للدخل يعمل على اشباع حاجات الاولاد المختلفة .

٩ — مرحلة العش الخالي (٢) :

وينتمى الى هذه المرحلة الافراد المتزوجون والذين تكون أعمارهم فوق سن الاربعة والستون سنة ومعظمهم من الذين تقاعدوا وخرجوا على المعاش ، كما لا يوجد معهم اولاد داخل المنزل نظرا لزواج الابناء وخروجهم من المنزل . ويتميز هؤلاء الافراد باهتمامهم بالانفاق بكثرة على منتجات الرعاية الغذائية والصحية ، وفي بعض الحالات يطلبون مزيدا من خدمات السياحة والترفيه خاصة عندما يتوافر لهم عنصر الوقت والدخل العالي .

١٠ — مرحلة العازب في سن متقدمة :

وهؤلاء الافراد هم الذين لم يسب لهم الزواج او الذين تزوجوا ولكنهم فقدوا أحد أطراف الزواج دون وجود اطفال معهم وفي المرحلة العمرية فوق الاربعة والستون . ويتميز هؤلاء الافراد بنفس الخصائص الخاصة بالافراد الذين ينتمون الى المرحلة السابقة ولذلك فان حاجاتهم تزيد الى الاجتماعيات ، والسفر والتنقل ، والسياحة والخدمات الترفيهية ، والخدمات الطبية والصحية .

دورة حياة الاسرة والاعلان : Advertising and Family life cycle

مما لا شك فيه أن المراحل المختلفة التي تمر بها الاسرة يمكن استخدامها في تقسيم السوق الى قطاعات سوقية مختلفة حيث أن نمط الاستهلاك ، ونوع السلع التي يستخدمها الافراد في كل قطاع منهم سوف تختلف . ومما لا شك فيه أيضا أن الرسالة الاعلانية التي ستوجه الى كل قطاع سوقى منهم سوف تكون مختلفة وذلك نظرا لاختلاف خصائص الافراد الذين ينتمون الى كل مرحلة (قطاع) . كذلك فإن عادات الشراء ، ونمط الاستهلاك ، وانواع المنتجات سوف تختلف مما يؤدي الى اختلاف الرسالة الاعلانية الموجهة الى كل قطاع منهم . ورجل الاعلان الناجح هو الذى يستطيع أن يقوم بتفصيل الرسالة الاعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة .

سابعا : مفهوم الدوافع : Motivation Concept

ان الدوافع هي القوة الداخلية Inner Forces والتي تثير الفرد للقيام بتصرف أو سلوك معين كما أنها توفر اتجاهها Direction محدد لهذا السلوك (Thompson, 1975). ومن هنا فإن الدوافع الانسانية لها وظيفتان اساسيتان وهما :

(أ) اثارة الذرد للقيام بسلوك معين •

(ب) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد •

وبطبيعة الحال فاننا لا يمكن ان نرى او نلاحظ هذه الدوافع مباشرة ، ولكننا يمكننا استنباطها من خلال السلوك الملحوظ . والفرد عادة ما تحكمه مجموعة متعددة من الدوافع . ولقد حاول كثير من

الكتاب تقديم نظريات مختلفة لتفسير هذه الدوافع وأنواعها ،
وكيفية تأثيرها على سلوك الافراد • ومن أهم النظريات التي
تستخدم في مجال التسويق عامة والاعلان خاصة نظريتان وهما
نظرية ابراهام مازلو (Maslow, 1970) ونظرية ماكجواير (McGuire, 1976).
وسوف نقوم بشرح هاتين النظريتين وتوضيح مجالات استخدام
كل منهما في مجال الاعلان •

١ — نظرية ابراهام مازلو : Maslow's Theory

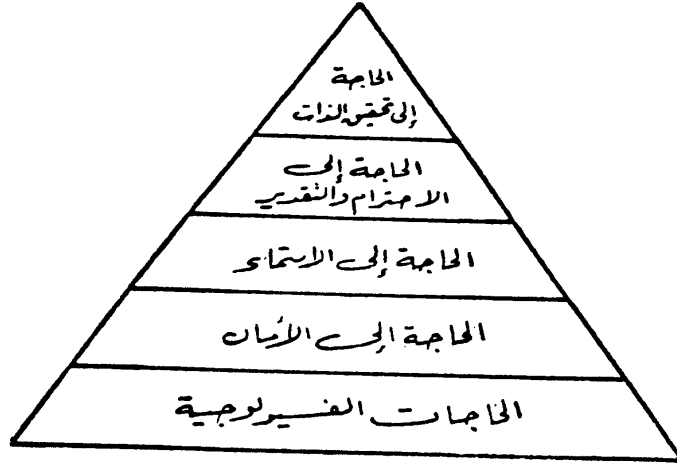
تعد هذه النظرية من النظريات العامة والتكليه للدوافع
Macro Theory • فهي تقدم تفسيراً عاماً وكمياً لمفهوم الدوافع وذلك
من خلال استخدام بعض المصطلحات العامة • وفي الواقع تقوم
نظرية مازلو على أربعة ملزمات نظريية Premises هي :

(أ) ان كل الامراد يشتركون معا في مجموعة متماثلة من الدوافع
والتي إما أن تكون فطرية (أى يولد الفرد بها) أو مكتسبة (والتي
يتعلمها الفرد من خلال مرحلة النماء الاجتماعي التي يمر بها خلال
حياته) •

(ب) ان هذه الدوافع يمكن ترتيبها من حيث اهميتها النسبية
لل فرد في شكل مجموعات وأن الاهمية النسبية للمجموعات يمكن
ان تأخذ شكل هرمي بدء من الحاجات الاساسية وانتهاء
بالحاجة الى تحقيق الذات •

(ج) ان الافراد عادة ما يقومون باشباع الحاجات الاساسية
والتي توجد في ادنى مستوى للتدرج الهرمي قبل أن تعمل الدوافع
(الحاجات) الاخرى على استثارة سلوكهم للقيام باشباعها •

(د) كلما تم اثباع الحاجات الاساسية ، كلما انتقل الفرد الى اثباع حاجات أعلى فى الهيكل الهرمى للحاجات • ويعبر الشكل رقم (٢٣) عن فكرة التدرج الهرمى للحاجات الانسانية وفقا لابراهيم مازلو •



(شكل رقم ٢٣)

تدرج الحاجات وفقا لابراهيم مازلو

دعنا الان نحاول تفسير هذه الحاجات وكيفية استخدامها بالفعل فى مجال التسويق عامة والاعلان خاصة •

١ — الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs وهى الحاجات الاساسية واللازمة لبقاء الفرد واستمراره فى الحياة مثل الحاجة الى الطعام ، والماء ، والنوم ، وبدرجه محدودده الجنس •

٣ — الحاجة الى الامان Safety Needs : وهى حاجة الفرد الى حماية نفسه من المخاطر المحيطة به ، وحاجته الى الاستقرار ، والائتلاف مع عناصر البيئة المحيطة به . والتعود على من يحيطون به .

٣ — الحاجة الى الانتماء Belongingness Needs : وهى حاجة الفرد الى الانتماء الى الآخرين ، ومشاركتهم ، وحب الآخرين له ، وصدقتهم وقبولهم له .

٤ — الحاجة الى الاحترام والتقدير Esteem Needs : وهى حاجة الفرد الى الوصول الى مركز اجتماعى مرموق والحاجة الى التفوق على الآخرين ، واحترام الذات ، واحترام الآخرين له ، والمظهر الاجتماعى الجيد .

٥ — الحاجة الى تحقيق الذات Self Actualization Need : وهى حاجة الفرد الى الوفاء بما يرغبه الفرد لذاته ، وان يكون الفرد بالفعل كما يتمنى أن يكون .

والواقع أنه يمكن القول بأن نظرية مازلو تجد العديد من التطبيقات فى مجال التسويق والاعلان . والجدول التالى يعبر عن مجال استخدام هذه النظرية فى مجال التسويق والاعلان .

(١) الحاجات النفسية

امثلة من المنتجات :

- الاطعمة ، المشروبات المختلفة ، الادوية .. وغيرها
- شوربة فاين فودز تجعل طعامك ذو نكهة مميزة ،
- نحن نقدم لك افضل الاسماك فى مطعم الريان بالهرم ،
- اشرب شوييس وارتوى ..
- (شامى ٠٠٠ علشانك وعلشانى ٠٠٠) ،

(٢) الحاجة الى الامان

امثلة من المنتجات :

- جهاز الدخان ضد الحريق ، الادوية الوقائية من الامراض ،
- للتأمين ، حزام الامان فى السيارات ، جهاز الانذار ضد
- السرقة للمنازل او السيارات ٠٠٠ وغيرها

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

- التطعيم الثلاثى .. يحمى ضد الاصابة بالامراض ،
- محلول الجفاف للأطفال ..
- شركة المهندس للتأمين تحميك ضد مخاطر المستقبل ،

(٣) الحاجة الى الانتباه

امثلة من المنتجات :

- العطور والروائح ، أدوات الزينة للمرأة ، مزيلات العرق ،
- الالعاب الجماعية ، الملابس وغيرها

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

- الان يمكنك انت واغراد اسرتك ان تتعلم الحاسب .. مع
- كومبيوتر صخر ..
- كومبيوتر صخر .. للأسرة كلها ..
- والان يمكنك انت واصدقائك الجلوس معا .. والتمتع
- بأفضل الافلام العربية والاجنبية .. مع جهاز فيديو ناشيونال
- هذا العطر ياسيدتى .. يشعرك الاخرين بانوثتك ..

(٤) الحاجة الى التقدير والاحترام

امثلة من المنتجات :

الملابس ، الاثاث المنزلى ، منتجات اشباع الهوايات المختلفة ،
السيارات .. وغيرها .

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

• والان يوجد لدينا ملابس الزى الاسلامى للسيدات الانيقات ،
• يوجد لدى البنك قسم خاص للاستثمار وفقا للتشريعة
الاسلامية ..
• ان العطر الذى ترتديه ياسيحتى .. يعبر عن المستوى
الاجتماعى الذى تعيشه ،
• مرسيدس ... تتحدث عن نفسها ،
• ساعات سيكو ... للرجل الانيق ،
(٥) الحاجة الى تحقيق الذات

امثلة من المنتجات :

التعليم ، الهوايات ، المنتجات الرياضية ، الاجازات والسفر ،
المنتجات السياحية ، منتجات نقص الوزن .. وغيرها .

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

• والان يمكنك ان تتعلم لغة الحاسب الالى .. وتعرف
ملا يعرفه الآخرون .. ،
• يمكنك ان تفقد الكثير من وزنك .. فى ايام محدودة ،
• شيكولاته دايت للذين يرغبون فى تقليل اوزانهم من كرونا ،
• تعالى معنا فى سبعة ايام .. هم اجمل ايام العمر ..
لنزور البحر الكاريبى ،
• نحن نأخذك لقضاء العمرة .. او الحج ،

جدول رقم (١٣)

امثلة لمجالات استخدام نظرية مازلو فى مجال التسويق والاعلان

٢ — نظرية ماكجواير McGuire's Theory :

إذا كانت نظرية مازلو تعد من النظريات العامة والكلية ،
فإن نظرية ماكجواير من النظريات التحليلية والجزئية Micro Theory
ووفقا لما كجواير فإن الدوافع تنقسم الى قسمين رئيسيين وهما
الدافع الداخلي غير الاجتماعي Internal - Non Social Motives
والدوافع الخارجية او الاجتماعية External or Social Motives

(١) الدوافع الداخلية غير الاجتماعية للنرد : وتشمل هذه الدوافع ما يلي :

١ — الحاجة الى الاتساق والتوافق Need for Consistency
ويعنى ذلك الدافع حاجة الفرد الى ان تكون كل المؤثرات على
سلوكه ، والسلوك ذاته فى حالة اتساق وتوافق • فاتجاهات الفرد
وارائه ، وصورته الذهنية عن نفسه وسلوكه لا بد وأن يتسم بالاتساق
والتوافق •

٢ — الحاجة الى تحديد المبررات والاسباب Need to attribute
Causation : وهى حاجة الفرد الى تحديد الاسباب التى أدت
الى حدوث الاشياء حوله ، واسباب تصرفه بطريقة معينة • فوفقا
لهذه الحاجة يفترض الفرد دائما وابدا أن لكل شئ سبب ، ولا
يشعر الفرد بالراحة والاستقرار الا بعد ان يصل الى اسباب
ومبررات سلوكه او سلوك الاشياء والاخرين حوله •

٣ — الحاجة الى تصنيف وتمييز Need to Categorize
وهى حاجة الفرد الى تصنيف المعلومات والخبرات التى يمر بها
الى مجموعات محددة من ألوان المعرفة الانسانية • ويحتاج الفرد
الى ذلك التصنيف حتى يمكنه ان يميز بين انواع المعلومات والمعرفة

الانسانية المختلفة : وحتى يمكنه فهم وإدراك المعنى الذى يوجد وراء هذه المعلومات •

٤ — الحاجة الى وجود رموز مادية محسوسة Need for Cues
وهى حاجة الفرد الى وجود رموز وإشارات مادية ملحوظة أو ملموسة والتي يمكن ان تساعد الفرد على استنباط ما يشعر به أو ما يعرفه • خذ مثلا الانطباعات الخارجية على وجوه الافراد يمكن استخدامها لفهم ما يشعر به الاخرين أو لمعرفة اتجاهاتهم نحو قضية معينة • وعندما يفقد الفرد هذه الاشارات فإنه يكون من الصعب عليه أن يستنبط أو يفهم رد فعل الاخرين •

٥ — الحاجة الى التنويع والتجديد Need for Novelty : الفرد يشعر دائما بالملل من الاشياء التي تتكرر على وتيرة واحدة ، وهو يحتاج الى كل ما هو جديد ، كما يحتاج الى التنويع •

(ب) الحاجات الخارجية الاجتماعية : وتشمل هذه الحاجات ما يلى :

١ — الحاجة الى التعبير عن الذات Need for self Expression
وهى حاجة الفرد الى أن يعبر عن ذاته وعن شعوره الداخلى نحو نفسه • ويستطيع الفرد ان يعبر عن ذلك الشعور من خلال الاتيان بسلوك ملحوظ للاخرين والتي منها بطبيعة الحال السلوك الشرائى •

٢ — الحاجة الى تأكيد الذات للاخرين Need for Assersion
وهى الحاجة التي يشعر بها الفرد والتي تدفعه الى القيام بالسلوك الذى يؤكد ويدعم من تصوره عن ذاته ، وتصور الاخرين له •

٣ — الحاجة للدفاع عن الذات Need for Ego - Defense
وهي حاجة الفرد للدفاع عن ذاته ضد كل ما يمثل تهديدا لها .
وعادة ما يستخدم الفرد في هذا الدفاع نظام الدفاع الانساني
والذي سبق أن تحدثنا عنه في موضع آخر .

٤ — الحاجة الى التدعيم Need for Reinforcement ان الفرد
يحتاج دائما الى انواع مختلفة من التدعيم والذي يؤدي الى استمرار
الفرد في التعريف بطريقة معينة للحصول على هذا التدعيم او
لتفادي أى نوع من التدعيم السلبي .

٥ — الحاجة الى الانتماء للآخرين Need for Affiliation
يعنى ذلك حاجة الفرد الى اقامه علاقات مع الآخرين تتميز بالنفع
المتبادل ، والنجاح . فهي الحاجة الى مشاركة الآخرين ، وقبول
الآخرين للفرد .

٦ — الحاجة الى وجود نموذج يقتدى به الفرد Need for
Modeling : وهي حاجة الفرد الى تقليد سلوك الآخرين ، واتخاذ
بعض الافراد كنموذج يحتذى به في سلوكه سواء اعترف بذلك
أم قام به لا شعوريا . ويعتبر هذا الدافع من الدوافع الهامة
والتي من خلالها يتحول الفرد الى مستهلك حقيقى في الاسواق .

الاعلان والدوافع Advertising and Motivation

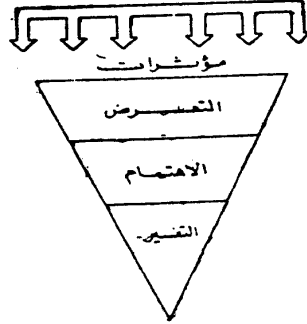
ان كل من نظرية مازلو ، وماكجواير يمكن استخدامها في اعداد
الدعاوى الاعلانية ، وكما يوضح الجدول السابق (رقم ١٣)
هناك الكثير من المنتجات والتي توجد في الاسواق اعتمادا على
فكرة الدوافع الانسانية . واذا وجد المنتج الذى يرتبط بدافع
معين ، فان الرسالة الاعلانية يجب ان تقوم بالتركيز على هذا
الدافع .

ثالثاً : مفهوم الادراك : Perception Concept

يعد الادراك المنفذ الرئيسى للانسان الى عالم المعلومات والمعرفة . فعملية استقبال ، وتشغيل وفهم المعلومات Information Processing تبدأ دائماً دائماً بعملية الادراك . والادراك ما هو الا عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة ، وارسالها الى العقل لتنظيمها ، وفهمها ، ثم القيام بتخزينها فى الذاكرة . ومن هنا يمكن القول بأن الادراك يتكون من ثلاث عمليات اساسية وهى :

- ١ — عملية التعرض للمؤثرات Exposure .
- ٢ — عملية اعطاء الاهتمام ببعض هذه المؤثرات Attention .
- ٣ — عملية تفسير معنى هذه المؤثرات Interpretation .

ويعبر الشكل رقم (٢٤) عن هذه العمليات الثلاثة للادراك ، وسوف نتعرض لهذه العمليات بصورة مختصرة فى السطور القليلة القادمة ثم ننتقل الى مناقشة علاقة الادراك بالاعراض .



شكل رقم (٢٤)
الخطوات الثلاثة لعملية الادراك

١ — التعرض للمؤثرات : Stimuli - exposure :

يحدث تعرض الفرد للمؤثرات عندما تكون هذه المؤثرات غنى المدى الخاص بجهازه المصبى والخصى، أى عندما تكون هذه المؤثرات فى نطاق حواس الفرد الخمسة . والمشكلة هنا هى ان الفرد يتعرض للعديد من المؤثرات والتي توجد حوله فى كل مكان ، ولكن لا يدخل الى عالم ادراكه الا عدد قليل جدا من هذه المؤثرات ، والواقع فان الشك السابق يعبر عن هذه الفكرة . فالفرد يدخل الى عالم ادراكه عدد محدود جدا من المؤثرات ، بل ان نهاية عملية الادراك تعبر عن فهم الفرد لعدد محدود جدا من هذا المؤثرات . ولعل ذلك يطرح سؤالاً رئيسياً وهاماً الا وهو ما هى العوامل التى تجدد تلك المؤثرات التى تدخل الى عالم ادراك الفرد ؟ وهل يعتمد هذا الاختيار على العشوائية والصدفة البحتة ؟

الواقع ان عملية الاختيار للمؤثرات التى تدخل الى عالم ادراك الفرد لا تتم بصورة عشوائية ، ولكنها تتم بناء على تعمد من الفرد ذاته . فنحن عن عمد ننتبه الى بعض المؤثرات وندخلها الى عالم ادراكنا ، وما نهمله ونتركه فأننا — فى غالب الاحوال — نمنعه عن قصد وعمد من الدخول الى عالم ادراكنا . خذ مثلاً المدخنون الذين يهملون تلك المعلومات عن اضرار التدخين عن عمد . ولكن ما هى العوامل التى تساعد على تعرض الفرد لبعض المؤثرات ؟ ان التعرض لبعض المؤثرات يتوقف على الهدف الذى يسعى الفرد الى تحقيقه فلو كان الفرد يسعى الى معرفة المزيد من المعلومات عن منتج معين فانه سوف يبحث عنها عن عمد وقصد . فاحتمالات تعرض الفرد للمؤثر تزداد عندما يرتبط هذا المؤثر بهدف يسعى الى تحقيقه .

٢ - الاهتمام Attention

يحدث اهتمام الفرد بمؤثر ما عندما « يترتب على تعرض الفرد للمؤثر أن يثير هذا المؤثر واحداً أو أكثر من حواسه الخمسة ثم ينتقل هذا الاحساس الى عقله لفهمه وتفسيره » وإذا كانت عملية تعرض الفرد لمؤثر معين هي عملية اختيارية ، فإن عملية الاهتمام ببعض المؤثرات التي يتعرض لها الفرد هي أيضا عملية اختيارية فنحن نتعرض لآلاف المؤثرات يوميا ولكننا لا نهتم الا بعد محدود منها . فعلى سبيل المثال أتضح من نتائج الدراسات السابقة والتي أجريت في الولايات المتحدة ان الفرد لا يعطي اهتماما بالنسبة للإعلانات التي يتعرض لها يوميا الا الى نسبة ٥ - ٢٥٪ منها (Hendon, 1973) . كذلك اثبتت الأبحاث أن حوالي ٣٪ فقط من المدخنين هم الذين لاحظوا التحذير المكتوب على الغلاف الخاص بالسجائر (F.T.C., 1979).

ولكن ما الذي يؤدي الى زيادة اهتمام الفرد بالمؤثرات ؟ الواقع أن هناك مجموعة من العوامل التي تعود الى المؤثر ذاته ، بمجموعة من العوامل التي تعود الى الفرد والتي تؤدي الى زيادة احتمالات الاهتمام بالمؤثرات . وقبل استعراضنا لهذه العوامل ينبغي ان نؤكد على حقيقة أساسية وهي ان الموقف الذي يحدث فيه الإدراك يؤثر - ولا شك - على عملية الإدراك ذاتها

(أ) العوامل الخاصة بالمؤثر والتي يريد من اهتمام الفرد به :

Stimulus Factor

هناك مجموعة من العوامل التي ترتبط بالمؤثر ذاته والتي تؤدي

الى زيادة الاهتمام به من قبل الأفراد الذين يتعرضون له • ومن
اهم هذه العوامل ما يلي :
(Raymond, 1976; Holbrook and behmann, 1980; Rossiter, 1981;
Solcy and Reid, 1983)

١ - التصاد او التناقض : Contrast

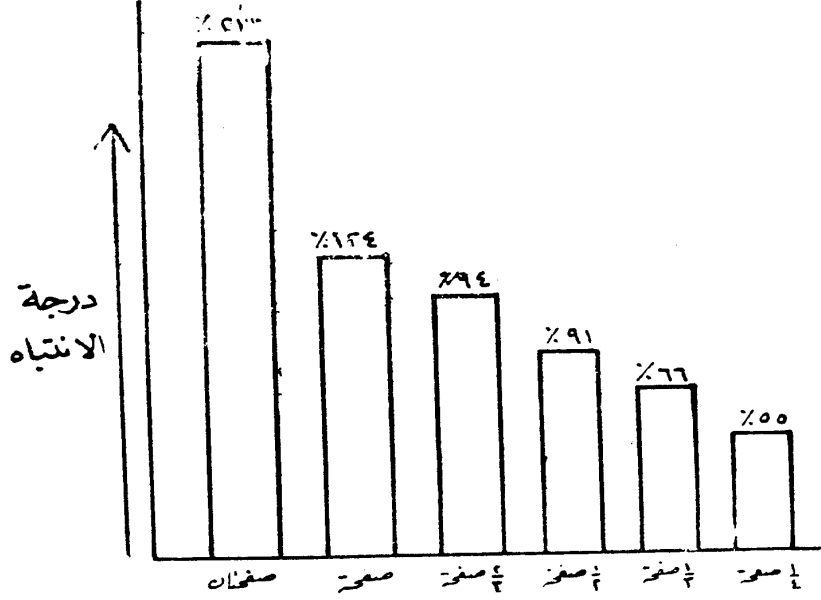
ويعنى ذلك العامل اننا نعطي اهتماما اكبر بتلك المؤثرات التى
تتناقض مع خلفيتها عن تلك التى تتوافق مع خلفيتها • ومن امثلة
ذلك كومبيوتر صخر ، او ابل Apple ، او عربات الفولكس الخنف.
Bettles ، او عربات « الارنب » Rabbit • فاسماء هذه المنتجات
تعتمد اسسا على فكرة التصاد او التناقض • والمشكلة هنا هو ان
كل شئ يبدو فى بدايته متناقضا او غير مؤلوافا ، ولكن بمرور
الوقت يقوم الفرد بالتعود على هذه المتناقضات ويصبح الشئ الغير
مألوف شيئا مألوفا وعاديا • ويفسر هذا السلوك أحد النظريات فى
علم النفس والتى تعرف باسم نظرية مستوى التأقلم
. Adaptation level Theory

٢ - الحجم او الكثافة Size or Intensity

لا شك وان حجم المؤثر يؤثر على درجة الاهتمام به • فنحن
نعطي اهتماما خاصا باعلان يشكل صفحة كاملة فى احدى المجلات
او الجرائد عن ذلك الاعلان الذى يشغل مساحة محدودة • والاعلان
فى صفحتين متقابلتين فى مجلة له أثر مضاعف بالمقارنة بالاعلان
فى صفحة واحدة (CARR, 1979) • ويوضح الشكل رقم (٢٥) أثر
حجم الاعلان فى المجلات على درجة الاهتمام المعطاه للاعلان
بواسطة الافراد •

أما درجة كثافة المؤثر فيشار اليها على أنها درجة ارتفاع

الصوت او وضوحه ، او درجة شدة الاضاءة ، او الرائحة القوية
والنفاذة والتي تلعب دورها مثل دور الحجم الخاص بالمؤثر •



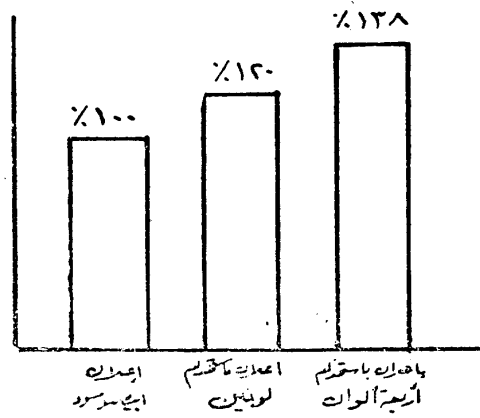
شكل رقم (٢٥)
تأثير حجم الاعلان على عملية الاهتمام به

المصدر :

(CARR Report No., 110, 1 (Boston, Cahners Publishing, 1979).

٣ - اللون والحركة Color and Movement

ينص هذا العامل على أن الأشياء ذات الألوان الفاتحة أو الأشياء التي تنحرف تكون محلاً للانتباه والاهتمام بصورة أكبر من المؤثرات ذات الألوان الداكنة أو المؤثرات الثابتة • فعلافة السلعة ذو الألوان الجذابة والفاتحة يمكن أن يحصل على انتباه واعتماد الفرد بصورة أكبر من الأغلفة ذات اللون الداكن أو القاتم • واللون يعتبر من العوامل التي تجعل من المجلات وسيلة إعلانية أفضل من الصحف • وإذا لم تستطع الصحف تقديم خدمة الإعلان الملون بها فإنها لا تعد منافساً جيداً للمجلات • ويلاحظ أهمية مبدأ التناقض أو التضاد هنا • فإذا كانت كل صفحات المجلة بالألوان فإن الإعلان الذي يستخدم اللونين الأبيض والأسود يصبح أكثر جاذبية للفرد • ويثير انتباهه بصورة أكبر • ويوضح الشكل رقم (٣٦) تأثير استخدام الألوان على درجة انتباه الفرد •



شكل رقم (٣٦)
تأثير استخدام الألوان على الانتباه والاهتمام

٤ — وضع أو مركز المؤثر فى المكان الكلى Stimulus Position

يفضل دائما وابدا أن يوضع المؤثر فى مجال الرؤية الخاصة بالافراد Person's Visual Field . ولقد دلت الابحاث على أن الاشياء التى توضع بالقرب من مركز مجال الرؤية الخاصة بالفرد يكون لها احتمالات اكبر لملاحظتها واعطاء الانتباه لها من قبل الفرد وذلك بالمقارنة بالاشياء التى توجد على الحدود العليا أو الدنيا لمجال الرؤية .

٥ — عزل المؤثر Stimulus Isolation :

ويعنى انفصال المؤثر او عزله عن المؤثرات الاخرى والتى يمكن ان تحيط به . فمثلا لو تركت صفحة فى مجلة او صحيفة بيضاء مع وجود اسم المنتج فقط فى منتصف هذه الصفحة فان ذلك يعد تطبيقا لمبدأ عزل المؤثر والذي يؤثر بشكل كبير على اهتمام الفرد بهذا الاعلان .

٦ — الرسالة المختصرة Compressed Message :

أثبتت البحوث أن الرسالة السريعة أو المختصرة يمكن أن تجذب انتباه الفرد بصورة أكبر من الرسالة المطولة (MacLachlan and Labarbera, 1978; LaBarbera, 1980) كذلك اثبتت البحوث التى اجريت فى هذا المجال ان ذلك يتوقف على نوع الرسالة ونوع المنتج ، وطبيعة الجمهور الذى توجه اليه الرسالة (La Barbera and McLachlan, 1979; MacLachlan and Siegel, 1980; MacLachlan, 1982; Nickell and Pinto, 1984)

٧ — حجم المعلومات الزائد عن الحد Information Overload

لايتعلق هذا العامل بمؤثر معين ولكن يتعلق بمجال المؤثرات

ككل • فالصفحة المملوءة بإعلانات تثقل من احتمالات تعرض واهتمام الفرد بها • ويعود ذلك الى ان حجم المؤثرات يكون كبيرا (تريد عن الحجم الذى يستطيع الفرد تحمله) • ويحدث هذا الحجم عندما يحاط الفرد بكلم هائل من المعلومات عن السلع والخدمات الموجودة فى الاسواق والتي لا يستطيع الفرد ان يعطيها اهتمامه وانتباهه • وتكون الحالة (Jacoby, 1984; and Malhatra, 1984)

النقصوى لحجم المعلومات هو ان يشعر الفرد بالاحباط الشديد نتيجة عدم قدرته على ادراك كل هذه المعلومات ، ويؤدى ذلك الشعور الى اهمال الفرد لكل المعلومات •

(ب) العوامل الفردية المؤثرة على درجة الانتباه للمؤثر

: Individual Factors

الى جوار مجموعة العوامل الخاصة بالمؤثر ذاته والتي تؤثر على درجة انتباه واهتمام الفرد بالمؤثر توجد مجموعة من العوامل التى تعود للفرد ذاته • وأهم هذه العوامل حاجات الفرد ، واهتمامات الفرد ، والموقف المباشر الذى يوجد فيه الفرد • فالفرد يعطى اهتماما خاصا بالمؤثرات التى تؤدى الى اشباع حاجاته • كذلك يعطى اهتماما كبيرا لتلك المؤثرات والتي تتماشى مع اهتماماته وميوله (Calcich and Blair, 1983) فالفرد المهتم بعالم الحاسب الالى يعرض نفسه ويهتم بالمعلومات التى تتعلق بالحاسب ، والفرد الذى يهتم بعالم الموسيقى العربية يهتم بالمعلومات التى يتم تقديمها عن فرقة أم كلثوم العربية • الخ •

كذلك يؤثر الموقف المباشر الذى يوجد فيه الفرد على درجة اهتمامه بالمؤثر (Cannon, 1982; and Krugman 1983)

فالفرد الذى يحاول القيام بأجازة والسفر الى مكان يقضى فيه

وقت اجازته يعطى اهتماما اكبر بتلك المعلومات والالتزامات التي تتوافر حول الخدمات السياحية • كذلك الفرد الذى يحاول شراء سيارة مستعملة يهتم جدا بالاعلانات الجبوبة عن السيارات ، ولكن بعد أن يشتري السيارة تقل درجة اهتمامه بمثل هذه الاعلانات •

٣ - التفسير : Interpretation

تحدث هذه العملية عندما يعطى الفرد معنى محدد للاحاساس أو الشعور الذى وصل الى عقده • وتتوقف هذه العملية على كل من المؤثر ، والفرد ، والموقف الذى يحدث فيه التفسير •

ويلاحظ دائما ان التفسير لمعنى المؤثر هو الذى يؤثر على سلوك الفرد وليس المؤثر ذاته • فمثلا اذا كانت إحدى لشركات تقدم منتجا جديدا بسعر منخفض الى الاسواق ذلك نظرا لان تكلفة انتاجه وتسويقه كانت منخفضة لكفاءة الشركة العالية في مجال الانتاج وتسويق فقد يفسر الفرد هذا السعر المنخفض (والذى لم يتعود عليه) على أنه نتيجة لنقص كبير في جودة المنتج • ان ذلك التفسير هو الذى سيحكم سلوك الفرد نحو السلعة •

ولكى يقوم الفرد باعطاء معنى محدد للمؤثر فانه يدخله الى التصنيفات الخاصة بالمعلومات والتي توجد في ذهنه ، ثم يحدث التفاعل بين المؤثر وهذه التصنيفات • وكل معلومة جديدة تضاف الى أى فئة من فئات المعلومات المخزونة في ذاكرة الفرد تؤدي الى حدوث تعديل فوري في مكونات هذه الفئة وفي علاقتها بالفئات الاخرى • ولكن ما هي العوامل التي يمكن ان تؤثر على عملية التفسير واعطاء معنى محدد للمؤثر ؟ لقد قلنا من قبل ان هذه العوامل اما تعود الى الفرد ذاته ، أو الى الموقف الذى يتم فيه تفسير معنى المؤثر ، أو الى المؤثر ذاته •

(أ) العوامل الخاصة بالفرد :

هناك مجموعة من العوامل والتي تعود الى الفرد ذات- وتؤثر على عملية اعطاء معنى محدد للمؤثر الذى قام الفرد باستقباله . وتشمل هذه العوامل من من الطبقة الاجتماعية للفرد ، وجنس الفرد ، والنوع Learning ، والتوقعات الخاصة بالفرد Expectations ويعد العاملان الاخيران من أهم عوامل الفرد والتي تؤثر على عملية تفسير المعنى الخاص بالمؤثر :

١ - التعلم Learning : ان المعانى التى نعطيها للمؤثرات التى توجد حولنا تعتمد بدرجة كبيرة على عملية التعلم التى يمر بها الفرد . فمثلا لقد فشلت احدى الشركات التى تقوم بتوزيع الفول السودانى فى عبوات ذات لون اخضر فى ماليزيا والسبب فى ذلك هو ان اللون الاخضر يعنى فى هذه الدولة معنى المرض . والموت ان هذا المثال يوضح أن معنى كثير من الاشياء - مثل معنى الالوان - يعتمد بدرجة كبيرة على ما نتعلمه من المجتمع الذى نحيا فيه .

٢ - التوقعات Expectations يتجه الافراد عادة الى تفسير المؤثرات بطريقة تتفق وتوقعاتهم . فالفرد عادة ما يقوم بتقييم اداء المنتج المرتفع الثمن ، وذو العلامة التجارية المعروفة على أنه أفضل من اداء منتجا مماثلا ولكن اسمه التجارى غير معروف وسعره محدود .

(ب) العوامل الموقفية Situational Factors :

هناك الكثير من الاشياء الخاصة بالموقف والتي تؤثر على تفسير الفرد لمعنى المؤثرات التى يتعرض لها . فمثلا الخصائص المؤقتة

لفرد كالجوع : أو الشعور بالوحدة وغيرها يمكن ان تؤثر على تفسير معنى المؤثر كذلك المزاج الشخص للفرد Mood (أى ما اذا كان حزين ، أو فرح .. الخ) يؤثر ولا شك على تفسير معنى المؤثر . كذلك مقدار الوقت المتاح للفرد يؤثر على عملية التفسير . اخيرا فان العوامل الخاصة بالبيئة المادية المحيطة بالفرد كدرجة الحرارة ، أو درجة لرطوبة .. الخ يمكن ان تؤثر على عملية التفسير التى يقوم بها الفرد .

(ج) العوامل الخاصة بالمؤثر ذاته Stimulus Factors

هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على تفسير معنى المؤثر والتى تعود الى المؤثر ذاته . ومن اهم هذه العوامل بالنسبة للاعلان هو عامل التقارب Proximity ، والذي ينص على أن الفرد عادة ما يدرك الاشياء المتقاربة من بعضها البعض على أنها أشياء واحدة ومرتبطة ببعضها البعض . ولعل ذلك يفسر لماذا تحاول بعض الاعلانات أن تربط بين المنتج وبين بعض المواقف السعيدة التى توجد عند استخدام المنتج . مثل ذلك الاعلان الذى يركز على وجود فرد سعيد يتمتع بمناظر الطبيعة الخلابة وهو يقوم بتدخين العلامة الخاصة بالسجائر موضع الاعلان . أو ذلك الاعلان الذى يربط بين تناول احد المشروبات الغازية فى وسط جماعات تتبادل المرح والعلاقات الاجتماعية الممتازة . أو ذلك الاعلان الذى يربط بين احد علامات السيارات وبين حياة الرخاء والمتعة فى منظر واحد . فالهدف من كل هذه الاعلانات هو خلق الربط بين السلعة وبعض المواقف المرغوب فيها فى ذهن المستهلك .

كذلك فان مصدر الرسالة التى تحمل الرسالة الاعلانية يمكن أن تؤثر على تفسير معنى هذه الرسالة (Cannon, 1982) . كما أن

الخبرة السابقة للفرد مع نفس المنتج او احد المنتجات المشابهة قد تؤثر على عملية التفسير . واخيرا فان الحالة الاقتصادية العامة للدولة يمكن ان تؤثر على تفسير الفرد لمعنى الرسالة التى يقوم باستقبالها .

دور الادراك فى مجال الاعلان : Advertising and Perception

لا شك وان ما سبق من الحديث عن الادراك يؤثر على سياسات الاعلان للشركات . فكل العوامل التى تؤثر على الادراك فى مراحله المختلفة (التعرض ، الاهتمام ، أو التفسير) لابد وأن تأخذ فى الحسبان اذا أرادت الشركة ان تقوم بحملات اعلانية ناجحة . فالكثير من الشركات تستخدم الكثير من العوامل السابق الحديث عنها والتى تؤثر على عملية الادراك فى مراحله المختلفة عند تصميم وتحرير الاعلان .

مراجع الفصل

- 1 — Adams, J. (1961), «Reduction of Cognitive Dissonance by Seeking Consonant Information,» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 74 — 78.
- 2 — Bunkrant, R. E. and A. Cousineau (1971), «Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior,» *Journal of Consumer Research*, Dec., pp. 206 — 15.
- 3 — Calcich, S. and E. Blair (1983), «The Perceptual Task in Acquisition of Package Information,» in *Advances of Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Baggozzi and A. M. Tybout (eds.), Chicago : Association for consumer Research, 221 - 25.
- 4 — Cannon, H. M. (1982), «A New Method for Estimating the Effect of Media Context,» *Journal of Advertising Research*, Nov., pp. 41 — 48.
- 5 — C. A. R. R. (1979), Report No. 110.1 : Boston, Cahners Publishing.
- 5 — Cartwright, D. and I. Zander (1968), *Group Dynamics*, N. Y.: Harper and Row, pp. 139 - 51.
- 6 — Churchill, G. A, Jr., and G. P. Moschis (1979), «Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning,» *Journal of Consumer Research*, June, pp. 23 — 35.

- 7 — Cohen, J. and M. Goldberg (1970), «The Dissonance Model in Post - Decision Product Evaluation,» *Journal of Marketing Research*, August, PP. 315 - 21.
- 8 — Cox, E. P., III (1975), «Family Purchase Decision Making and The Process of Adjustment,» *Journal of Marketing Research*, May, pp. 189 — 95.
- 9 — Cummings, W. H. and M. Venkatesan (1975), «Cognitive Dissonance and Human Behavior: A Review of the Evidence,» *Journal of Marketing Research*, May, pp. 189 - 95.
- 10 — Engel, J. F. (1974), «Advertising and the Consumer,» *Journal of Advertising*, No. 3, pp. 6 - 7.
- 11 — Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- 12 — Fishbein, M. and I. Aizen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*, Mass., Adison Wesley, P. 6.
- 13 — Freedman, J. (1965), «Preference for Dissonant Information,» *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 287 - 89.
- 14 — ——— (1964), «Involvement, Discrepancy and Change,» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 290 - 95.
- 15 — F. T. C. (1981), Tobacco Industry Spent more than \$ 1 Million in 1979 to Promote Cigaretts Sales, News Summary,

- 16 — Garfinkel, S. J. and L. G. Schiffman, T. Madden, and R. Dillon (1981), «Assessing Group Conformity : A Test of an Individualized Measurement Approach,» In *The Changing Marketing Environment*, K. Bernhardt et. al. (eds.), Chicago: AMA, 229 — 32.
- 17 — Hawkins, D. J., (1972), « Reporting Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings,» *Journal of Marketing*, July, 63 — 66.
- 18 — Hendon, D. W. (1979), «Anew Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice,» *Proceedings of the Academy of International Business*, Honolulu: College of Business, University of Hawaii, 752 — 61.
- 19 — Holbrook, M. B. and D. R. Lehmann (1980), « Form VS. Content in Predicting Starch Scores,» *Journal of Advertising Research*, August, 53 — 59.
- 20 — Homans, G. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms* N. Y.: Harcourt Brace Jovanovich.
- 21 — Jacoby, J. (1984), «Prespective on Information Load,» *Journal of Consumer Research*, March, 432 - 35
- 22 — LaBarbera, P. A. (1980), «Time - Compresed Tape Increase Learning Efficiency of Students,» *Marketing News*, July 25, p. 7.

- 33 — ———, and J. MacLachlan, (1979), « Time - Compressed Speech in Radio Advertising,» *Journal of Marketing*, January, 30 — 36.
- 24 — La Sciuto, L. and R. Perloff (1967), « Influence of Product Performance in Dissonance Reduction,» *Journal of Marketing Research*, August, 186 — 190.
- 25 — Lessing, V., «A Measurement of Dependences between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space,» *Journal of Business Research*, July, 75 — 81.
- 26 — Loomis, A. (1936), «A Study of the life - cycles of Families,» *Rural Sociology*, 180 — 199.
- 27 — Lowe, R. and I. Steiner (1968), «Some Effects of the Reversibility and Consequences of Decisions on Post Decision Information Preference,» *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 172 — 79.
- 28 — Lutz, R. (1980), «The Role of Attitude Theory in Marketing, In Perspectives in Consumer Behavior, H. Kassarian and T. Robertson (eds.), 3d. ed., Glenview Ill.: Scott Foresman, pp. 233 — 250.
- 29 — MacLachlan, J. and P. A. LaBarbera (1978), «Time - Compressed Tv Commercials,» *Journal of Advertising Research*, August, 11 — 15.
- 30 — MacLachlan J. and M. H. Siegel (1980), Reducing The Cost

- of TV. Commercials by use of Time Compressions,»
Journal of Marketing Research, February, PP. 52 - 57.
- 31 — MacLachlan, J. (1982), «Listener Perception of Time - Compressed Spokespersons,» Journal of Advertising Research, April, 47 — 51.
- 32 — Malhotra, N. K. (1984), «Reflections on Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making,» Journal of Consumer Research, March, pp. 436 — 40.
- 33 — Maslow, A. H. (1970), Motivation and Personality, 2nd ed., N. Y.: Harper and Row.
- 43 — McGuire, W. J. (1976), «Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice,» Journal of Consumer Research, March, pp. 302 — 19.
- 35 — Menasco, M., and D. I. Hawkins (1978), «A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety,» Journal of Marketing Research, November, pp. 650 — 55.
- 36 — Miller, K. E. and J. L. Ginter (1979), «An Investigation of Situational Variables in Brand Choice Behavior and Attitude,» Journal of Marketing Research, February, pp. 111 — 23.
- 37 — Mills, J., E. Aronson, and H. Robinson (1959), «Selectivity in Exposure to Information,» J. of Abnormal and Social Psychology, pp. 250 — 53.

- 38 Mittelstaedt, R. (1969), « A Dissonance Approach to Repeat Purchase Behavior,» *Journal of Marketing Research*, November, pp. 444 — 46.
- 39 — Moore, R. and G. P. Moschis (1980), «Social Interaction and Social Structure Determinants in Adolescent Consumer Socialization,» in *Advances in Consumer Research*, J. C. Olson (ed.), Chicago: Association for Consumer Research, pp. 757 — 89.
- 40 — Murphy, P. and W. Staples (1979) «A Modernized Family life Cycle,» *Journal of Consumer Research*, June, 12 — 22.
- 41 — Myers, J. H. and A. D. Shocker (1975), «The Nature of Product Related attributes,» *Research in Marketing*, Vol. 5, JAI Press Inc., 211 — 36.
- 42 — Nickell, G. S. and J. N. Pinto (1984), «The Effect of Compressed speech on Listener Attitudes,» *Psychology and Marketing*, Spring, 49 — 58.
- 43 — Oshikawa, S. (1978) «The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings,» *Journal of Marketing*, January, 64 — 67
- 44 — Raymond, C. (1976) *Advertising Research: The State of the Art*, Association of National Advertisers.
- 45 — Rossiter, J. R. (1981), «Predicting Starch Scores,» *Journal of Advertising Research*, October, 63 — 68.

- 46 — Soley, L. C. and L. N. Reid (1983), «Predicting Industrial Ad. Relationship, » *Industrial Marketing Management*, July, 201 — 06.
- 47 — Thompson, R. F. (1975), *Introduction to Physiological Psychology*, N. Y.: Harper and Row, 295.
- 48 — Vinson, D., J. Scott, and L. Lamont (1977), «The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior,» *Journal of Marketing* April, 44 — 50.
- 49 — Wells, W. and G. Gubar (1966), «Life cycle in Marketing Research,» *Journal of Marketing Research*, November, 335 — 63.
- 50 — Whittacker, J. (1965), «Attitude Change and Communication-Attitude Discrepancy, » *Journal of Social Psychology*, 141 — 47.
- 51 — Wilkie, W. L. and E. A. Pessemier (1973), «Issues in Marketing use of Mult - attribute Attitude Models,» *Journal of Marketing*, November, 428 — 41.

البَاب الثاني

تقرارات الاعلان

- الفصل الخامس : قرار القيام ببحوث الاعلان
- الفصل السادس : تحديد اهداف الاعلان وانواعه
- الفصل السابع : تحديد ميزانية الاعلان
- الفصل الثامن : اختيار وسائل الاعلان
- الفصل التاسع : تصميم الاعلان
- الفصل العاشر : تحرير الاعلان
- الفصل الحادى عشر : اختيار الوكالة الاعلانية

الفصل الخامس

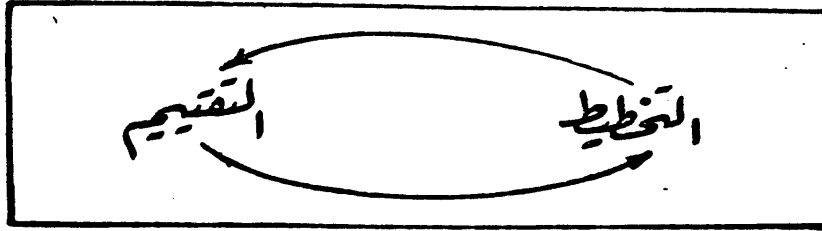
القيام بحوث الاعـدـن

عندما يزداد حجم السوق فان الاتصال يحدث بين شركة ومستهلكيها وتفقد الشركة عملية الاتصال الشخصي . ويمر هذا الانفصال ويزداد من خلال وجود مستويات اداريه متعددة داخل الشركة . فرجال البيع والمبيعات اظهر اتصالاً بالمستهلك من من المدير العام للشركة ، وهذا الاخير قد يكون اكثر اتصالاً بالسوق من رئيس مجلس الادارة . والتخصص يفرض على العاملين بالشركات ان يعملوا في مجالاتهم المتخصصة . ومن هنا فان مسؤولية الاتصال بالسوق عادة ما تسند في الشركات الى وحدة تنظيمية خاصة والتي يطلق عليها اسم « ادارة بحوث السوق » أو « قسم بحوث السوق » . ويكون هدف هذه الوحدة التنظيمية ان تمتد باقى المسؤولين فى الشركة بالمعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ العديد من القرارات .

وبحوث الاعلان تمثل للاعلان ما تمثله بحوث التسويق لموظيفة التسويق . فكلما النوعان من البحوث يهدف الى تزويد متخذالقرارات فى كل مجال منهما بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الناصية وحيث ان نشاط الاعلان — كما قلنا من قبل — هو جزء من النشاط التسويقي . وبسبب أهمية بحوث الاعلان للنشاط الاعلاني هي نفس أسباب أهمية بحوث التسويق للنشاط التسويقي . فمع اتساع رقعة الاسواق محليا او دوليا توجد الحاجة الشديدة الى معرفة الكثير من المعلومات عن مستهلكى الشركة قبل تخطيط أى برنامج اعلاني ، كما تحتاج الشركة الى كثير من المعلومات عن ردود افعال المستهلكين تجاه الانشطة الاعلانية التي تقوم بها . ومثل هذه المعلومات لا تأتي الا من خلال القيام بالبحوث . فبحوث الاعلان

تعمل مثل الاعين والاذن للصناعة الاعلانية لانها هي التى تجعل هذه الصناعة على دراية مستمرة بما يحدث فى الاسواق .

وبحوث الاعلان تطع دورا مزدوجا ، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم . ولا ينبغي ان يفهم من ذلك انهما عمليتان منفصلتان . فكل من هذين الدورين يتداخلان ليكونا نسيجا واحدا . فالمعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط الذى ينتج عنه دائما وجود خطة اعلانية ، ثم تستخدم هذه الخطة فى تقييم عملية التنفيذ وذلك فى ضوء التجربة الفعلية . ثم تستخدم نتائج ومعلومات عملية التقييم فى اعداد الخطط القادمة للنشاط الاعلانى . فالخطط لابد وان يستفيد من واقع خبرته السابقة فى عملية التخطيط المقبل . ومن هنا فاننا يمكننا القول بان بحوث الاعلان تعد دورة متكررة . ويعبر الشكل رقم (٢٧) عن هذه الفكرة .



شكل رقم (٢٧) دورة التخطيط والتقييم

العلاقة بين بحوث السوق وبحوث الاعلان :

Market Research and Advertising Research

يعرف النشاط الخاص بحوث السوق Market Research

على أنه « العملية المنهجية لتجميع . ونسجيل ، وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات » . (Alexander, 1963)

وهذه البحوث يتم تنفيذها بغرض مساعدة المديرين في تحليلهم ، وتخطيطهم ، وتنفيذهم ، والرقابة على البرامج التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك وتحقيق أهداف التنظيم . (Zaltman and Burger, 1975) .

والشركات الكبيرة الحجم تعمل دائما على الاحتفاظ بوحدة تنظيمية تتولى عملية القيام ببحوث السوق . وتعمل هذه الوحدة على مساعدة مدير الاعلان عندما يقوم بعملية تجميع البيانات عن السوق . وفي وضع الافكار الخاصة بالتعامل مع هذه البيانات (كالتصنيف والتحليل) . مثل هذه البيانات تستخدم في تخطيط النشاط الاعلاني سواء بواسطة الشركة او بواسطة وكالات الاعلان .

ويمكن تقسيم البيانات الى نوعين اساسيين وهما البيانات الداخلية والبيانات الخارجية . والبيانات الداخلية Internal Data تمثل البيانات المتاحة داخل الشركة ذاتها مثل ارقام المبيعات ، قائمة المستهلكين ، وارقام التكاليف ... الخ . وعادة ما تبدأ الشركة بفحص هذه البيانات أولا . وفي غالبية الاحوال لا تكون هذه البيانات كافية لاتخاذ القرارات الصائبة ، ولهذا فان مجهودا اضافيا لابد من بذله للحصول على البيانات الخارجية External Data والبيانات الخارجية هي البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر خارج الشركة .

ويمكن تقسيم البيانات تقسيما اخر الى بيانات ثانوية وبيانات أولية . فالبيانات الثانوية Secondary Data هي النتائج التي تم الوصول اليها من قبل بفضل مجهود باحثين آخرين . وبالطبع فان هذا النوع من البيانات تكون قد تم تجميعها وتحليلها لاجراض

اخرى غير الغرض الذى يهدف اليه الباحث الحالى . وتتميز هذه البيانات بسهولة الحصول عليها ، وايضا بقلّة تكلفة الحصول عليها . وعند استخدام هذه البيانات فلا بد من التأكد من مدى تناسبها مع هدف الباحث ، ودرجة صحتها ، ودرجة كفايتها لاتخاذ القرار المرتبط بالقيام بالبحث .

فاذا كانت البيانات الثانوية غير كافية او كانت هناك حاجة الى مزيد من المعلومات . او اذا كانت البيانات المتاحة غير متناسبة مع هدف الباحث فانه يلزم القيام ببحوث ميدانية لجمع البيانات التى يحتاج اليها الباحث لخدمة هدفه ، والنّى يطلق عليها اسم البيانات الاولى Primary Data . وبطبيعة الحال يمثل كل من الوقت والاموال المتاحة قيودا أساسية على عملية تجميع البيانات الاولى . والبحوث الميدانية لجمع بيانات اولية يمكن ان تقوم بها الشركة ، او ان تقوم بها وكالات الاعلان ، او بعض المنظمات المتخصصة فى القيام ببحوث السوق .

واذا كانت بحوث السوق تخدم عملية تحرير الرسالة الاعلانية Copy Writting ، أو تصميم الاعلان Advertising Layout ، أو تقرير الوسائل الاعلانية التى سوف تستخدمها الشركة Advertising Media فان هذه البحوث يطلق عليها اسم بحوث الاعلان . كذلك اذا كانت هذه البحوث تهدف الى اختبار مدى فعالية الاعلان Advertising Effectiveness فمنها أيضا تعد بحوث اعلان . ومن هنا فاننا نؤكد على ان بحوث الاعلان ما هى الاجزاء او نظاما فرعيا Subsystem لبحوث السوق . كما أن الكثير من المعلومات المستمدة من بحوث السوق والتى تخدم اغراضا لا تتعلق بالعملية الاعلانية يتم الاستفادة بها فى تخطيط النشاط الاعلاني .

ويصف أحد رجال الأعمال (Holbert, 1975) بحوث الاعلان على انها التفاحة الكبيرة فى ميدان بحوث السوق وذلك لان جزء كبيرا من الاموال المنفقة على بحوث السوق تذهب الى البحوث الاعلانية ، كما ان بحوث الاعلان هى الاختبار النهائى لكل الجهود التى بذلت فى عملية تصنيع المنتج وتسويقه والتى تمت قبل القيام بالنشاط الاعلانى . كذلك يعد الاعلان هو وسيلة الالتقاء الاساسى بين المنتج والمستهلك .

والمواقع اننا يمكن أن نميز بين بحوث السوق وبحوث الاعلان فالمعلومات التى تنتج عن النوع الاول من البحوث تدور أساسا حول وصف وقياس سوق معين ، اما بحوث الاعلان فتهدف الى تقياس ومعرفة مدى رد فعل السوق للاعلان . وبناء على هذه التفرقة فان الدراسة التى تهدف الى معرفة الايام التى يشتري فيها المستهلك احتياجاته من المواد التموينية تعد دراسة للسوق ، أما الدراسة التى تهدف معدل قراءة الاعلانات عن المواد التموينية فى الصحف مثلا تعد جزء من بحوث الاعلان . ولكن عادة ما يكون من الافضل ان نفكر فى بحوث السوق والاعلان على انهما شقين ضروريين لاعداد النشاط الاعلانى او تقيمه . ف كلا النوعان من المعلومات التى تنتج عن كلا النوعين من البحوث هاما بالنسبة لادارة النشاط الاعلانى .

وبحوث الاعلان — مثلها مثل بقية انواع البحوث الاخرى — تعتمد على بعض المبادئ والقواعد الاساسية . ولهذا فسوف نعرض هذه المبادئ فى السطور القليلة القادمة .

أساسيات البحوث : Research Fundamentals

ان الهدف من قيام بأى بحث هو ان يصل الباحث الى اجابات

محددة لاسئلة محددة . والواقع ان كلمة «اجابات محددة» هنا هي كلمة نسبية . فمجال للبحث ذاته هو الذى يحدد درجة الصحة النسبية للاجابات . وفى مجال العلوم السلوكية عندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الانسانى فانه يكون من الصعب ان نحدد تلك العوامل المؤثرة على السلوك تحديدا قاطعا وكميا وذلك مثل ذلك التحديد الذى يمكن ان نصل اليه فى مجال العلوم الطبيعية . فالبحوث فى ميدان العلوم السلوكية تهدف اساسا الى التقليل من درجة عدم التأكد وذلك الى الدرجة التى يمكن عندها ان نحدد بناء على الخبرة والحكم الصائب مجموعة من البدائل التى يمكن ان تكون سببا للسلوك وذلك عند درجة ثقة محددة فى هذا التحديد . فبناء على بحوث الاعلان يمكن للمدير المسئول عن النشاط الاعلانى ان يتخذ القرارات ليس على أساس التأكد التام ولكن على أساس الاحتمالات .

وبحوث الاعلان — مثلها مثل الى نوع من البحوث — تمر بمجموعة من الخطوات والتى تعتمد بدورها على المنهج العلمى للبحث . فبداية البحوث هي تجميع البيانات ، ثم تأتى الخطوة الثانية وهي ترتيب هذه البيانات ، اما الخطوة الثالثة فهي وضع الفروض ، ثم نصل من خلال التعامل مع الفروض الى نظرية وهي التى تمثل الخطوة الرابعة . ودرجة صحة البحوث تتوقف عادة على معيارين أساسيين . الاول ، درجة الاعتماد على الباحث *Reliability* ويعنى ذلك ما اذا كان الباحث او وجهة نظره موضوعية وخالية من التحيز ، الثانى ، الدرجة التى التزم بها الباحث فى اتباع اجراءات البحث المنهجية والالتزام بالطرق العلمية فى البحث .

ويمكن القول بأن بحوث الاعلان — مثل بحوث السوق — تمر

بخمسة خطوات اساسية وهى :

- ١ - تعريف المشكلة .
- ٢ - تجميع البيانات الثانوية
- ٣ - تجميع البيانات الاولى .
- ٤ - تجميع وترتيب البيانات وتحليلها .
- ٥ - تفسير النتائج الخاصة بالبحث .

وعادة ما يضيف بعض المتخصصين فى بحوث السوق أو الاعلان خطوتان اخرتان وهما خطوة تقديم النتائج ، وخطوة وضع النتائج موضع التطبيق . والواقع ان هاتان الخطوتان لا تتعلقان بالبحوث . فعملية التقديم الفعال للنتائج تتعلق بعملية الاتصال Communication Process وليس بعملية البحث . فقهم اساليب الاتصال الفعالة تؤدي - ولا شك - الى زيادة فعالية عملية تقديم نتائج البحوث أما عملية وضع النتائج موضع التطبيق العملى فهى تمثل مشكلة ادارية ولا ترتبط باجراءات البحث ذاته . وسوف نقوم بمناقشة هذه الخطوات بصورة مركزة فى الطور القليلة القادمة .

١ - تحديد المشكلة Defining The Problem : ان مشاكل

بحوث الاعلان هى مشاكل الاعلان ذاتها . فهى عبارة عن محاولة الاجابة على السؤال العام « لماذا توجد علامات اخرى تتفوق مبيعاتها على مبيعات علامة الشركة ؟ » وبطبيعة الحال الاجابة على هذا السؤال تتطلب القيام بمجموعة من البحوث . والواقع ان تحديد المشكلة اهم بكثير من محاولة ايجاد الحلول لها . فالمدبر الناجح هو الذى يعطى كثيراً من الوقت لتحديد المشكلة التى يواجهها تحديد دقيقا . فعندما يعطى المدير اهتماما خاصا بتحديد المشكلة

يكون من السهل عليه ان يجد بدائل متعددة لحلها (Demby, 1975)
وتحديد المشكلة يتطلب امران هامين :

(أ) ان تكون المشكلة محددة تحديدا دقيقا وليس تحديدا عاما .
فعلى سبيل المثال يعبر السؤال السابق عن سبب انخفاض
مبيعات علامة الشركة عن مشكلة عامة . ولتحسين هذه المشكلة الى
مشكلة خاصة ومحدودة يمكن ان نضم هذه المشكلة الى اسبابها
المختلفة . فمثلا يمكن ان نسأل : اذا كانت المشكلة هي انخفاض كفاءة
عملية التوزيع ، أو اذا كانت تعود الى عدم فعالية الوسائل الاعلانية
المستخدمة ، أو الى انخفاض فعالية الدعاوى الاعلانية المستخدمة . الخ
وكذلك سبب من هذه الاسباب انما يعبر عن مشكلة صغيرة ومحدودة يمكن
الاجابة عليها من خلال القيام بالبحوث . والواقع ان عملية تحديد
المشكلة تحديدا قاطعا ومحددا تؤدي الى جودة البحث حيث ان الاموال
والجهود تخصص لمواجهة مشكلة صغيرة الحجم ، كما انها تحدد
المطلوب القيام به من جانب الباحث تحديدا قاطعا ومحددا .

(ب) ألا يتم الخلط بين المشكلة واعراضها Symptoms . وهناك
الكثير من الاداريين الذين يخلطون بين المشكلة واعراضها . فخذ
مثلا ذلك المدير الذى يشاهد مبيعات سلعته تنخفض انخفاضاً
ملحوظا عبر الشهور او السنوات المختلفة فيقوم بتحديد مشكلته على
انها مشكلة انخفاض فى المبيعات . ان ذلك المدير فى واقع
الامر قد قام بخلط اعراض المشكلة مع المشكلة ذاتها . فالمشكلة
ليست انخفاض المبيعات ، ولكن انخفاض المبيعات هو عرض لمشكلة
معيّنة . فالموقف هنا يتشابه مع الطبيب الذى يجد حرارة أحد
مرضاه مرتفعة جدا فيقول ان المشكلة هي ارتفاع درجة الحرارة .
فذلك الطبيب قام ايضا بالخلط بين العرض والمرض (المشكلة) .

مارتفاع الحرارة ما هو الا عرض ساهر وواضح لمرض معين يعانى منه المريض . كذلك فان انخفاض المبيعات ما هو الا عرض لمشكلة تسويقيه او انتاجية تواجه الشركة . خلاصة القول اذن ، ان المدير الناجح هو الذى يضع يده على السبب الحقيقى والذى يمثل المشكلة وليس انعرض النامع عنها . وقد يقول قائل ان اسباب تدهور المبيعات كثيرة فمثلا قد يعود تدهور المبيعات الى نقص فى جودة المنتج ، او الى عدم عدالة السعر ، او الى عيوب فى منافذ التوزيع او الى وجود منافس يقدم نفس السلعة بسعر افضل او بجودة اعلى ، او الى تغيير فى ذوق المستهلك ، او تغيير فى دخل المستهلك ... الخ . والسؤال الرئيسى هنا هو كيف يضع المدير يده على المشكلة الحقيقية فى هذه الحالة ؟ . الواقع ان رجال علم الفلسفة يقدمون لنا فكريا يساعد على تحديد المشكلة والذى ينادى بأن الاشياء التى تحركت اولا هى تلك الاشياء التى يزداد احتمالها بأن تكون هى المشكلة . ومعنى ذلك انه اذا حدث تغييرا فى مستوى الجودة (الجودة هنا هى المتغير الذى تحرك ولم يظل على حاله) فانها قد تكون سببا فى حدوث انخفاض المبيعات ولو ان منافسا جديدا دخل الى الاسواق فانه قد يكون سببا فى انخفاض مبيعات الشركة .. وهكذا .

٢ - جمع البيانات الثانوية Collecting Secondary Data

عقب تحديد المشكلة تبدأ عملية تجميع المعلومات سواء من داخل الشركة او من خارجها . ونظرا لان الجهد والتكلفة المطلوبة لجمع البيانات الثانوية أقل من الجهد والتكلفة المطلوبة لجمع البيانات الأولية فان الباحث عادة ما يبدأ بالتعامل مع البيانات الثانوية . وكثيرا من البيانات التى ترتبط المشكلة موضع البحث توجد وتتوافر فى العديد من المصادر مثل سجلات الشركة المختلفة ، او التقارير

التي تتولى نشرها المؤسسات الحكومية المختلفة مثل الجهاز المركزى للإحصاء ، والغرف التجارية .. الخ ، أو لدى وسائل الاعلان مثل دور النشر للصحف والمجلات ، أو قد تتوافر لدى وكالات الاعلان مثل وكالة الاخبار أو وكالة الاحرام للاعلان ، أو قد توجد فى الجامعات .. وغيرها .

وفى بعض الأحيان قد يكون من المفيد للباحث ان يبدأ بالحديث مع بعض الاسراد المرتبطين بالمنطقة من مديرو المبيعات ، أو رجال البيع ، أو تجار الجملة ، أو تجار التجزئة . ويفيد هذا الحديث الغير رسمى مع هؤلاء الامراء فى تقييم الفروض التى تم وضعها حول المشكلة محل البحث . ويطلق عادة على ذلك اسم تحليل الموقف Situational Analysis . ويفيد تحليل الموقف فى حصول الباحث أو الادارى على بعض المعلومات الجديدة والتي تفيد كثيرا فى تعديل المشكلة أو فى الفروض الخاصة بهذه المشكلة . كما ان تحليل الموقف — قد توضح انه قد يكون صعبا ومكلفا ان نحصل على بيانات اولية تتسم بالدق والصحة لعلاج المشكلة ، ومن ثم قد تقلل من احتمالات القيام بجمع اى بيانات اولية .

والتعامل مع البيانات النانوية عادة ما يتقيد بوجود مشكلتين اساسيتين . الاولى هى تحيز البيانات النانوية . فقد تكون هذه البيانات معدة بطريقة معينة لاثبات وجهة نظر معينة ، بدلا من محاولة توفير بيانات أو معلومات تتسم بالصحة أو الموضوعية . فكل من وسائل الاعلان ، ووكالات الاعلان تقوم بالبحوث وكل منها ايضا له اهتمامات خاصة لجذب المعلنين ، ومن ثم فان البيانات التى تتوافر لديهما قد تكون متحيزة . أما المشكلة الثانية فهى مشكلة

احتمال تقادم البيانات • فحيث ان السوق يتصف بالديناميكية والتغير السريع فان البيانات المتاحة قد لا تعبر عن حالة السوق معيبرا صحيحا • ففى هذه الحالة قد تكون البيانات المتواصلة موضوعية ، ولكنها لا تعبر عن ظروف السوق فى الوقت الذى يقوم فيه الباحث بدراسته واما تعبر عن ظروف السوق فى وقت جمع هذه البيانات •

وانى بنوار المشككتين السابقتين توجد مشاكل أخرى عند التعامل مع البيانات الثانويه مثل ان هذه البيانات قد لا تتعلق بالمشكلة موضع البحث بصورة مباشرة Relevancy فقد تختلف وحدات القياس لهذه البيانات عن تلك المطلوبة للبحث الحالى • فمثلا اذا اردنا بيانات عن سكان كرموز ولكن البيانات المتاحة مقسمة وفقا للمدن فقط (سكان الاسكندرية) فان اختلاف وحدات القياس هنا يجعل من الصعب الاستفادة بها • أو قد يعود عدم تعلق البيانات بالبحث الحالى الى مشكلة استخدام بيانات بديلة بدلا من البيان الاصلى • فمثلا اذا اردنا معرفة سعر المنتجات للمنافسين فى السوق ولكن البيانات المتاحة تعكس السعر عند المنتج فقط فان فائدة هذه البيانات للباحث تكون محدودة • كذلك يؤدى اختلاف الفئات المتاحة عن الفئات المطلوبة الى عدم تعلقها بالبحث الحالى • خذ مثلا الباحث الذى يريد معرفة حجم المبيعات من عام ١٩٧٠ - ١٩٨٠ ولكن البيانات المتاحة مصنفة كالتالى :

١ - المبيعات من سنة ١٩٦٥ - ١٩٧٥ •

٢ - المبيعات من سنة ١٩٧٦ - ١٩٨٦ •

ان اختلاف فئة البيانات يقلل من قيمتها بالنسبة للبحث الحالى •

كذلك فان عنصر تقادم البيانات والذي تم مناقشته سابقا يؤدى بالقطع الى عدم تعلق البيانات بالبحث الحالى .

والى جوار مشكلة تعلق البيانات الثانوية بالمتاحة بالبحث الحالى توجد مشكلة اخرى وهى مشكلة مدى توافر البيانات Availability فهناك الكثير من البيانات التى قد يحتاج اليها الباحث ولكنها قد لا تتوافر فى مصادر البيانات الثانوية المختلفة . واخيرا فان مشكلة عدم كفاية البيانات الثانوية المتوافرة Insufficiency تعد مشكلة اخرى تواجه التعامل مع البيانات الثانوية . فالبيانات الثانوية قد تتركز متوافرة ، وصحيحة ، ومتعلقة بالبحث ، ولكنها غير كافية للإجابة على كل التساؤلات التى يثيرها البحث الحالى (Tull and Hawkins, 1984)

٣ - جمع البيانات الاولى Collecting Primary Data
اذا كانت البيانات الثانوية لا توفر للباحث البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلاته فان على المعلن (الباحث) ان يجد أجابات لهذه التساؤلات فى مصادر أخرى . وعادة ما تكون هذه المصادر هى السوق ذاته . وجمع البيانات من السوق يطلق عليه جمع البيانات الاولى . وهناك ٣ طرق لجمع البيانات الاولى اللازمة للمعلن :

١ - استخدام الملاحظة المباشرة Direct Observation

٢ - القيام بتجارب ميدانية Field Experimentation

٣ - القيام بمسح ميدانى Survey .

وطريقة الملاحظة هى الطريقة التى يستخدم فيها العنصر البشرى او مجموعة من الالات او الاجهزة التى تتولى عملية ملاحظة وتسجيل الانشطة المطلوب ملاحظتها . فمثلا توجد بعض الاجهزة التى يمكن استخدامها بواسطة وكالات الاعلان لتحديد انماط مشاهدة

برامج وقنوات التلفزيون المختلفة • ومن المهم هنا أن نؤكد أنه لكي تكون طريقة الملاحظة فعالة فلا ينبغي للفرد الذي نقوم بملاحظته أن يشعر أنه موضعاً للملاحظة لأن شعور الفرد بأنه موضع الملاحظة يؤدي به إلى تغيير عاداته وأنماط سلوكه الحقيقية أو الفعلية •

وطريقة القيام بالتجارب الميدانية تتطوى على وجود شيء ترغب تدريجه في اختياره • فمثلاً قد تقوم الشركة بإعداد بعض الدعاوى الاعلانية واختبار اثرها على نية واستعداد الفرد لشراء المنتج المعلن عنه • ففي الطريقة التجريبية لا بد وأن يكون هناك متغيراً مستقلاً وآخر تبعاً وترغب الشركة في تحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع • فمثلاً الدعوى الاعلانية الجديدة قد تكون هي المتغير المستقل ، واستعداد الافراد ونيتهم للشراء قد تكون هي المتغير التابع •

والواقع ان البحوث التجريبية يواجهها العديد من المشكلات والتي تتعلق بدرجة الصدق الداخلي او الصدق الخارجى لنتائج التجربة • ولذلك فان هذه الطريقة يلزم لنجاحها فهم الباحث لهذه المشكلات ومن ثم محاولته التغلب عليها من خلال وضع التصميمات التجريبية الفعالة • وحيث ان نطاق هذا الفصل لا يمكننا من عرض هذه المشكلات وطرق التغلب عليها فاننا ننصح القارئ بالعودة فى هذا الموضوع الى مرجع آخر (١) •

(١) يمكن للمهتم بموضوع البحوث التجريبية ومشاكلها وطرق التغلب عليها ان يعود الى المرجع التالى :

— اسماعيل محمد السيد ، دراسة جدوى المشروعات ، الاسكندرية ، المكتب العربى الحديث ، ١٩٨٨ ، الفصل الثانى •

وطريقة القيام بمسح السوق لجمع البيانات تعد أكثر الطرق معرفة من قبل الباحثين كما انها اخترها شيوعا فى الاستخدام .
وتتضمن هذه الطريقة محاولة الحصول على اجابات محددة لمجموعة من الاسئلة التى يتم وضعها فى صورة قائمة استقصاء توجه اما الى المستهلكين مباشرة او الى أى طرف آخر يمكن ان يؤثر على نجاح النشاط الاعلانى . وعادة ما توجه هذه القائمة الى عينة من المستهلكين او من المؤسسات التى تلعب دورا هاما فى نجاح الاعلان بدلا من توجيهها الى المجتمع الكلى . وسوف نعرض بعد قليل لفكرة استخدام العينات فى البحوث المسحية او فى استخدام الطريقة التجريبية او الملاحظة .

٤ - تجميع وترتيب وتحليل البيانات

Compiling, Collating and Analyzing Data

عندما يتم تجميع البيانات - أولية وناووية - يكون من المفيد ان يقوم الباحث بعملية مراجعة وتنقيح لهذه البيانات ، ووضعها فى صورة جداول او فئات او غيرها . وعملية مراجعته البيانات يفيد فى تحقيق غرضين . الاول ، انه من خلال عملية المراجعة يمكن علاج الاخطاء التى توجد فى هذه البيانات ، التى قد تعود الى الباحث او الى المصدر وذلك اما بتصحيحها او باستبعادها من عملية التحليل . فقد يكون بعض الافراد موضع البحث قد قاموا باعطاء اجابات خاطئة بناء على فهم خاطئ للأسئلة . او قد يخطئ الباحث فى تسجيل بعض البيانات . ان مثل هذه الاخطاء يتم معالجتها خلال مرحلة المراجعة والتنقيح . الثانى ، ان عملية المراجعة والتنقيح تعد البيانات اعدادا سليما لعملية التحليل الاحصائى . فمثلا اذا كان البيان يسأل عن المدة الزمنية التى استخدم فيها الفرد المنتج محل الدراسة وكان المقياس المستخدم فى حساب هذا الزمن هو الشهور ، ولكن احد الافراد الذين قاموا بالاجابة على هذا السؤال

اعطى اجابة انه يستخدم هذا المنتج منذ حوالى سنة ونصف • فان الباحث أثناء عملة المراجعة يمكن أن يحول هذه الاجابة الى ١٨ شهرا حتى تتماشى مع بقية الاجابات الاخرى بحيث يمكن تحليلها بدلا من استبعادها •

وعند القيام بتحليل البيانات احصائيا فان هناك قرران أساسيين لابد وان يأخذهما الباحث :

(١) تحديد الاسلوب الاحصائى الذى سوف يستخدم فى تحليل البيانات • ويحدد هذا الاسلوب عناصر أساسية أهمها :

١ - الهدف من البحث : فاذا كان الهدف من البحث هو القيام بتوصيف خصائص الافراد الذين يشاهدون الاعلان عن المنتج فان أساليب الاحصاء الوصفية Descriptive Statistics تكون ملائمة • وتشمل أساليب الاحصاء الوصفية عرض البيانات بيانيا فى شكل منحنيات او فى شكل أعمدة ، وأساليب التوزيعات التكرارية ، او مقاييس النزعة المركزية مثل المتوسط الحسابى ، والوسيط ، والمنوال ومقاييس التشتت والانحراف مثل الانحراف التربيعى او النسب المئوية ، ومعامل التباين ، والانحراف المعيارى وغيرها ، واخيرا استخدام الارقام القياسية • أما اذا كان الهدف من البحث هو القيام باختبار بعض الفروض فان اساليب الاحصاء الاستدلالية Inductive Statistics يمكن استخدامها • والواقع ان الاساليب التى توجد تحت الاحصاء الاستدلالية تختلف وتتباين وفقا لنوع الاحصاء • اى هل هى احصاء باراميتريه او غير باراميتريه ، Parametric Vs. Non Parametric Statistics فمن الاساليب الاحصائية الباراميتريه التى تستخدم لاختبار الفروض T • ومن الاساليب المستخدمة فى الاحصاء الغير باراميتريه لاختبار الفروض كا ، مان ويتنى U •

واخيرا فانه اذا كان هدف الباحث هو القيام بعملية التنبؤ فيمكنه استخدام بعض الاساليب الاحصائية مثل معاملات الارتباط، ومعاملات الانحدار البسيط ، أو الانحدار المتعدد ، أو اساليب التنبؤ التى تعتمد على وجود سلاسل زمنية وغيرها •

٢ - حجم العينة : يؤثر حجم العينة تأثيرا مباشرا على اختيار الاسلوب الاحصائي الملائم لتحليل البيانات • فبصفة عامة كلما كان حجم العينة صغيرا (اقل من ٣٠ مفردة) فانه يفضل استخدام اساليب الاحصاء الغير باراميتريية ، أما اذا كان حجم العينة كبيرا (٣٠ فأكثر) فانه يمكن استخدام اساليب الاحصاء الباراميتريية •

٣ - مستوى القياس : يقصد بمستوى القياس نوع المقياس المستخدم فى عملية جمع البيانات • والواقع فان المقاييس تنقسم الى أربعة مستويات مختلفة وهى :

- (أ) المقياس الاسمى
- (ب) المقياس الرتبى
- (ج) والمقياس الفاصلى
- (د) والمقياس النسبى

وكلما كان المقياس ضعيفا (مثل المقياس الاسمى) كلما كانت هناك حاجة الى استخدام الاحصاء الغير باراميتريية والعكس صحيح •

٤ - درجة الملم الباحث باساليب الاحصاء والمختلفة : فالواقع ان درجة الملم الباحث بأساليب الاحصاء وشروط استخدامها هى

التي تحدد نوع الاسلوب الاحصائي الذي يستخدم فى تحليل البيانات .

(ب) تحديد ما اذا كان تحليل البيانات سوف يتم يدويا او باستخدام الحاسب الالى . والواقع ان ذلك القرار يتوقف على حجم البيانات المتاحة ، ومدى سهولة او امكانية استخدام الحاسب الالى فى تحليل البيانات .

٥ - تفسير معنى النتائج Interpreting The Findings

ان النتائج الاحصائية التي يصل اليها الباحث من خطوة التحليل السابقة ليست هي الهدف الذي من اجله تم القيام بالبحث . فهذه النتائج ما هي الا قرائن ينبغي تقييمها وتفسيرها فى صورة بدائل للتصرفات حتى يكون البحث قد ساعد فى عملية اتخاذ القرارات . وترتبط هذه العملية بمدى قدرة الباحث على الحكم الصائب وايضا بخبراته السابقة . فاذا كانت النتائج الاحصائية تستخدم المنطق الاستدلالي ، فان الوصول الى بدائل التصرف تستخدم المنطق الاستقرائي والذي يتوقف بطبيعة الحال على قدرة الباحث على الحكم الصائب وخبراته السابقة (١) . فالتفكير السليم والصائب يعد ضروريا فى هذه الخطوة ، وذلك اذا رغبت ان تكون التوصيات منطقية Logical ، وعملية Practical . فلكي تكون التوصيات منطقية فينبغي لها ان تكون مدعومة بالنتائج الاحصائية التي توصلنا اليها من خلال البحث . ولكي تكون عملية فانه ينبغي دائما وابدا تعديل التوصيات المنطقية لكي تتناسب مع ظروف التطبيق الفعلي والتي

(١) المنطق الاستدلالي هو الانتقال من حالات عامة الى حالات خاصة ، أما المنطق الاستقرائي فهو الانتقال من حالات خاصة الى حالات عامة

تتمثل فى مجرد موقف محدد نريد علاجه من خلال نتائج البحث •
فمثلا اذا كانت التوصية المنطقية هى استخدام الاعلانات الملونة
فى المجلات وذلك من خلال عرض الاعلان الملون فى صفحة كاملة
فى كل المجلات ، وكانت امكانيات الشركة المادية لا تسمح بهذا
فانه يمكن تعديل التوصية المنطقية بجعلها توصية عملية وذلك
بالاعلان فى مجلة واحدة او اثنين على الاكثر بدلا من الاعلان فى
كل المجلات •

اساسيات جمع البيانات الاولى :

: Fundamentals of Primary Data Gathering

دعنا الان نناقش بعض الاساسيات عند محاولة جمع البيانات
الاولية ، وحيث ان هذه الاساسيات تختلف باختلاف نوع البحث •
أى اذا كانت بحوث كمية Quantitative Research أو بحوث وصفية
Qualitative Research فاننا سوف نعرض اساسيات البحوث من النوع
الاول اولا ثم نتطرق الى اساسيات البحوث ذات النوع الثانى •

١ - اساسيات جمع البيانات الاولى للبحوث الكمية :

ان اول اساسيات جمع البيانات الاولى تتعلق بعملية اختيار
العينة التى سوف تكون موضعا للدراسة • وسوف نقوم بعرض
مبسط ومختصر لنظرية العينات ثم نتطرق بعد ذلك لمناقشة طرق
المعاينة (طرق اختيار العينة) • أما الموضوع الثانى من اساسيات
جمع البيانات الاولى للبحوث الكمية فهو يتعلق بطرق جمع البيانات
من العينة وذلك عند استخدام الأسلوب المسحى مثل جمع البيانات
بالبريد ، أو بالتليفون ، أو من خلال المقابلة الشخصية • أما الموضوع

الثالث والاخير فى هذا المجال فيتعلق بتصميم قائمة الاستقصاء ومبادئ اعداد القائمة الجيدة للاستقصاء .

(أ) نظرية المعاينة Sampling Theory : ان معظم البحوث تقريبا تستخدم فكرة المعاينة . ونظرية المعاينة هى نظرية مستمدة من نظرية الاحتمالات الرياضية Mathematical Theory of Probability وبالذات ما يطلق عليه اسم قانون الصدفة The Law of Chance وهذه النظرية هى التى توفر للباحث القدرة على الحصول على اكبر قدر من المعلومات فى أقل وقت وأقل تكلفة . وقبل ان نتحدث عن العينات التى يمكن ان نعتمد عليها دعنا نقدم بعض المصطلحات الهامة هنا :

١ - مجتمع الدراسة : هو كل الوحدات محل البحث . فمثلا لو اردنا أن نعرف انماط قراءة الاعلانات فى مدينة الاسكندرية والتى تنشر فى جريدة « المنار » فان المجتمع فى هذه الحالة هم كل قارئى جريدة « المنار » .

٢ - العينة : تمثل جزء من المجتمع والذى يتم تجميع المعلومات منه . ففى مثالنا السابق اذا كان عدد قارئى مجلة « المنار » ٥٠٠٠ قارئ ، وقمنا بتجميع المعلومات من ١٠٠٠ قارئ فقط فان الاخير هو العينة التى أخذت من المجتمع .

وحتى يمكن الاعتماد على العينة فى دراسة المجتمع ككل فلا بد لهذه العينة ان يتوافر فيها متطلبان اساسيان :

١ - يجب أن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلا صادقا للمجتمع Representative . حيث ان نتائج العينة يتم تعميمها على مستوى

المجتمع فلا بد وأن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلا صادقا لخصائص هذا المجتمع وبالذات تلك الخصائص التي ترتبط وتؤثر على المشكلة موضع البحث . ومن هنا فانه اذا كانت خصائص المجتمع غير محددة تحديدا . دقيقا فان العينة الماخولة من المجتمع لن تمثله تمثيلا صادقا . فمثلا اذا حددنا فى المثال السابق مجتمع الدراسة بأولئك الافراد الذين يشتركون جريدة المنار بدلا من أولئك الافراد الذين يقرأون جريدة المنار ، فان المجتمع سوف يكون خاصا والعينة المختارة ايضا سوف تكون خاطئة .

٢ - ان تكون العينة المختارة كافية ومناسبة Adequate

وحتى يمكن أن تعتبر العينة ملائمة أو مناسبة فلا بد وأن يكون حجم هذه العينة كبير نسبيا . فكلما كبر حجم العينة هو الذى يوفر عنصر الاستقرار فى الخصائص التى يتم دراستها فى العينة ، وهذا الاستقرار هو الذى يمكن الباحث من الوصول الى معرفة صحيحة بهذه الخصائص . فكلما كانت العينة كبيرة الحجم كلما كان تباين خصائص العينة عن خصائص المجتمع الكلى محدودا . والسؤال الرئيسى الذى يواجه الباحث هنا هو « ما هى درجة الصحة التى نريد أن نصل اليها من خلال تحليل البيانات التى تجمع عن طريق العينة ؟ » والواقع ان هناك العديد من الاساليب الاحصائية التى تستخدم لتحديد درجة الصحة المطلوبة او درجة الثقة المطلوبة فى تعميم بيانات العينة على المجتمع ككل . ولذا فان هناك العديد من الطرق الاحصائية التى تستخدم فى تحديد حجم العينة والتى تخرج عن نطاق هذا الكتاب (١) . فعندما يتحدد درجة الخطأ الذى

(١) يمكن للقارئ المهتم بموضوع تحديد حجم العينة باستخدام الاساليب الاحصائية ان يعود للمرجع التالى
اسماعيل محمد السيد ، دراسة جدوى المشروعات ، المكتب العربى
للحديث ، ١٩٨٨ ، الفصل الثانى .

يمكن تحمله فى تعميم نتائج العينة على المجتمع ملنه يكون من الممكن تحديد حجم العينة الملائم والذى يعطى نتائج فى حدود هذا الخطأ المسموح به . وينبغى ان نفهم هنا انه لا علاقة بين حجم العينة وعلاج مشكلة عدم تمثيل العينة للمجتمع الحقيقى للدراسة . فاذا كان هناك خطأ فى تحديد مجتمع الدراسة فان اى حجم للعينة (حتى ولو وصل الامر الى الحصر الشامل بدلا من استخدام العينات) لا يؤدى الى علاج هذا الخطأ .

(ب) طرق المعاينة Sampling Methods : ان اكثر الطرق استخداما فى اختيار العينة الخاصة ببحوث الاعلان او بحوث التسويق بصفة عامة هما :

- ١ - طريقة العينات العشوائية Probability Sampling
- ٢ - وطرق العينات الغير عشوائية Non Probability Sampling .

١ - العينات الاحتمالية او العشوائية Probability or Random Samples
ان هذا النوع من العينات هو الذى تكون فيه كل وحدات المجتمع ذات فرص متساوية ومعروفة للظهور فى العينة وان احتمال ظهورها فى العينة لا يكون له علاقة بالموضوع محل الدراسة أو الهدف من هذه الدراسة . فمثلا لو كان مجتمع الدراسة يتمثل فى ٥٠٠٠ قارئ فى مثالنا السابق فان احتمال ظهور اى قارئ فى حالة العينات الاحتمالية معروف ومتساوى وهو $1 / 5000$ (١) . ويوجد

(٣) * هذا الاحتمال مشروط بعدم استبعاد أى وحدة يتم لختيارها عشوائيا من مجتمع الدراسة .

المديد من انواع العينات الاحتمالية او العشوائية اهمها :

(١) العينة العشوائية البسيطة Random Simple Sample وهي العينة التي يتم اختيار مفرداتها عشوائيا بحيث تتوافر فيها الحماصص التالية (Greenberg, Goldstucher, Bellenger, 1977) :

١ - أن الاختيار يتم لوحداث فردية (أى مفردة واحدة فى كل مرة سحب من المجتمع) .

٢ - ألا تكون هذه المفردات قد تم اختيارها من مجتمع تم تقسيمه الى طبقات Unstratified Population

٣ - ان يكون لكل مفردة فى المجتمع احتمال متساوى فى الظهور فى العينة .

(ب) العينة المنتظمة Systematic Sample : وفقا لهذه الطريقة يتم اختيار المفردة الاولى فى العينة بصورة عشوائية ثم بعد ذلك يتم أخذ كل المفردات التى تمثل المفردة المختارة زائد فئات محددة . فمثلا لو تم تقسيم المجتمع الى فئات مئوية ، ثم قمنا باختيار المفردة الاولى والتى تقع فى الفئة ١ - ١٠٠ عشوائيا وكان الرقم الذى تم اختياره عشوائيا هو الرقم ٥٨ فان بقية مفردات العينة تكون ١٥٨ = ٢٥٨ - ٣٥٨ . الخ . ويلاحظ أن الفئة فى هذا المثال تساوى ١٠٠ . وبصفة عامة تكون الفئة محددة من خلال استخدام المعادلة التالية :

$$ف = \frac{ج}{ع}$$

- حيث ف تمثل الفئة .
- ج تمثل حجم المجتمع .
- ع تمثل حجم العينة .

وبالمودة الى مثالنا السابق يمكن تطبيق هذه المعادلة والتي
منها سنجد ان حجم الفئة هو :

$$f = \frac{E}{C}$$
$$= \frac{5000}{1000}$$
$$= 5$$

ومن هنا فان الفئات تقسم من ١ - ٣٠٥ - ١٠ - ١١٤ -
١٥ . الخ . فاذا تم اختيار المفرد الاولى وكانت المفردة رقم (٣)
فان المفردات الاخرى التي تدخل في العينة تكون ٨ ، ١٣ ، ١٨ . الخ
وينبغي عند تقسيم المجتمع الى فئات الا يكون هذا التقسيم مؤثرا
على خصائص المجتمع والا فان العينة لن تكون ممثلة تمثيلا صادقا
للمجتمع .

(ج) العينة المنقودية او المتعددة المراحل

Cluster or Multi - Stages Sample

وفقا لهذه العينة يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى تقسيمات متعددة
ثم يقوم باختيار العينة من هذه التقسيمات . فمثلا يمكن للباحث
في مثالنا السابق ان يقسم القراء لجريدة المنار وفقا للمناطق

السكنية من الأحياء المختلفة في الإسكندرية ، ثم يقوم بتقسيم هذه المناطق إلى سوارع أساسية توجد في هذه المنطقة . ثم تقسيم السوارع إلى عدد من المساكن التي توجد في هذه السوارع ثم يقوم بتقسيم المساكن إلى عدد من الشقق . وتعقب عملية التقسيم اختيار عينه عشوائية من الأحياء ، ثم عينه عشوائية من السوارع داخل الأحياء التي تم اختيارها سابقا ، ثم اختيار عينه عشوائية للمساكن داخل السوارع التي تم اختيارها ثم اختيار بعض الأدوار العشوائية داخل المساكن التي وقع عليها الاختيار ، ثم أخيرا اختيار للشقق التي ستخضع للدراسة عشوائيا داخل المساكن التي تم اختيارها في الخطوة السابقة . ويلاحظ أن هذه الطريقة تساعد على تقليل كل من الوقت والتكلفة اللازمة لجمع البيانات الأولية وذلك في مقابل زيادة الخطأ في نتائج العينة مقارنة بالعينة العشوائية البسيطة .

(د) العينة الطبقيّة Stratified Sample : وهنا يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى طبقات وفقا لخصائص معينة (مثل الجنس ، أو السن ، أو درجة التعليم .. الخ) . ثم يقوم الباحث باختيار عينه عشوائية تمثل نفس نسبة الطبقات في المجتمع الأصلي . فمثلا لو كان الباحث في مثالنا السابق سيقوم بتقسيم المجتمع الخاص بقراء جريدة المنار وفقا للجنس واتضح له أن هناك ٤٠٠٠ رجل ١٠٠٠ امرأة يقومون بقراءة هذه الجريدة فان العينة لابد وأن يتم اختيار بنفس نسبة الرجال إلى السيدات في المجتمع . ففي حالة اختيار عينة مقدارها ١٠٠٠ قارئ ينبغي أن يكون هناك ٨٠٠ رجل ٢٠٠ امرأة . ويمكن توضيح ذلك كالآتي :

$$\begin{aligned} \text{نسبة الرجال في المجتمع} &= 4000 \div 5000 = 80\% \\ \text{نسبة السيدات في المجتمع} &= 2000 \div 5000 = 20\% \end{aligned}$$

وحيث ان حجم العينة هو ١٠٠٠ مفردة فانه يمكن الوصول الى نسبة الرجال الى السيدات فى العينة كالتالى :

$$\begin{aligned} \text{حجم الرجال فى العينة} &= 1000 \times \frac{80}{100} = 800 \text{ رجل} \\ \text{حجم السيدات فى العينة} &= 1000 \times \frac{20}{100} = 200 \text{ سيدة} \end{aligned}$$

والعينة الطبقية يمكن أن تقلد من نسبة الخطأ فى النتائج والتي تنشأ نتيجة عدم تمثيل العينة للمجتمع الخاص بالدراسة . ولهذا فان الخطأ الناشئ عن استخدام هذا النوع من العينات يكون أقل من ذلك الذى ينشأ عن استخدام العينة العشوائية البسيطة بشرط ان يكون المعيار المستخدم فى تقسيم المجتمع الى طبقات هو معيار يتصل بمشكلة البحث موضع الدراسة ويؤثر تأثيرا ملحوظا على نتائج الدراسة .

٢ - العينات غير العشوائية Non - Probability Sampling

وهي تلك العينات التي لا يستخدم فى اختيارها قانون للصدفة . ويعنى ذلك انها عينات غير عشوائية . وهناك العديد من انواع العينات الغير عشوائية والتي سنعرض لها فى السطور القادمة .

(١) العينات السهلة المنال Convenience Samples وهي تلك العينات التي يكون معيار اختيارها الوحيد هو سهولة حصول الباحث عليها . فمثلا لو أرادت الشركة اختبار فعالية بعض الرسائل الاعلانية وقامت باستخدام عينة من العاملين بالشركة لاجراء الاختبار عليهم فانها تكون قد استخدمت عينة سهلة المنال . والواقع ان العينات سهلة المنال عادة ما تستخدم فى البحوث الاستطلاعية Exploratory Research . وتلك البحوث تهدف الى الحصول على المعلومات التي لا تتصف بالدقة الكاملة لانها تعطي معلومات تقريبية . ولكنها تتميز بسرعة

الحصول على المعلومات وقلة تكلفة الحصول عليها . كذلك قد تستخدم هذه البحوث فى محاولة اختبار مدى صدق وصحة قائمة استقصاء سيتم استخدامها فى جمع البيانات فيما بعد . ينبغي ان نذكر ان هذا النوع من العينات يحتوى على قدر كبير من اخطاء الاختيار المتغيره والمنظمة Variable and Systematic Selection Errors وهذه الاخطاء تعد كبيرة اذا ما قورنت بمثيلاتها عند التعامل مع العينات العشوائية البسيطة . ولذلك لابد للباحث من ان يراعى ذلك عند تفسيره لنتائج البحث .

(ب) العينات الحصصية Quota Samples : وهى تلك العينات التى يتم اختيارها عن عمد بقصد اظهار خصائص المجتمع ذات الاهمية للباحث فى العينة بنفس نسبة توافرها فى المجتمع . فمثلا فى حالة مثالنا السابق الخاص بقراء جريدة المنار لو ان الباحث قد اكتشف ان هؤلاء القراء موزعون فى المجتمع طبقا لمستويات تعليمية مختلفة فبدول مختلفه فانه يختار العينة من القراء التى تكون فيها نسب القراء فى المستويات التعليمية والدخول المختلفة ممثلة لتلك النسب التى توجد فى المجتمع . وعادة ما تستخدم هذه العينات عند التعامل مع مجموعة من المستهلكين يمثلون هيئة مستشارين للشركة Consumer Panel . وفى العينات الحصصية لابد وان يتوافر فيها الشروط التالية :

- ١ - ان الخصائص الخاصة بالمجتمع والتى تؤثر على الدراسة موضع البحث لابد وأن تكون متوافرة فى العينة .
- ٢ - ان تكون هذه الخصائص من الممكن استخدامها عمليا لتقسيم المجتمع الى مجموعات (مثل المستوى التعليمى والدخل)
- ٣ - ان تكون هذه الخصائص مرتبطة بالموضوع محل البحث .

٤ - ان يكون عددها محدودا حتى لا تؤدي الى ظهور مجموعات متعددة يصعب التعامل معها .

فمثلا لو كان مجتمع القراء ينتمى الى ٤ مستويات تعليمية ، وهو مقسم الى ٥ فئات دخول فان عدد المجموعات لهذا المجتمع يصبح $4 \times 5 = 20$ بمجموعة ويلاحظ ان عدد المجموعات يتضاعف عندما نأخذ في حسابنا خصائص اخرى لتقسيم المجتمع . خذ مثلا لو أخذنا خاصية السن وكان المجتمع ينتمى الى ٤ فئات عمرية مختلفة . كذلك واذا اخذنا المهنة في الحساب وكان المجتمع ينتمى الى ٨ مهن مختلفة . في هذه الحالة يصح عدد المجموعات في المجتمع كالتالى :

$$4 \times 5 \times 4 \times 8 = 640 \text{ مجموعة .}$$

وقد علمنا ان هذه المجموعات لا بد وأن تنعكس في العينة الحصصية مما يجعل التعامل مع هذه العينة صعبا للغاية . ومن هنا فان على الباحث ان يحدد عدد محدود من الخصائص والتي يكون لها تأثير قوى وملحوظ على موضوع البحث ، وأن يقتصر فقط على هذه الخصائص .

وقد يقول قائل أن هذه العينة تشبه الى حد كبير العينات الطبقية . والواقع ان هذا الاعتقاد صحيحا حيث ان طريقة اختيار العينة متشابهة في كلتا الحالتين . ولكن لا ينبغي ان يقودنا هذا التشابه الى الاعتقاد بأن التباين في كلا النوعين من العينات يكون واحدا . فقد اثبتت البحوث أن تباين العينة الحصصية يكون مرة ونصف ذلك التباين الناشئ من العينة الطبقية والتي يكون حجمها نفس حجم العينة الحصصية (Stephan and McCarthy 1958)

وينشأ الاختلاف من طريقة اختيار الافراد اللارم تواجدهم فى كل مجموعة ومجموعة من العوامل الاخرى مثل تحديد النسب الخاصة بالمجتمع للخصائص موضع البحث بطريقة خاصة ، أو اختيار خصائص لا علاقة لها بالموضوع محل البحث وغيرها (Kish, 1965) .

(ج) العينات العمدية Purposive Samples: وهى العينات التى يتم اختيارها وهناك بعض الاهداف المحددة فى ذهن الباحث الذى يقوم باختيار العينة . فمثلا فى مثالنا السابق يقوم الباحث باختيار اولئك الافراد الذين يشترون جريدة المنار بصورة منتظمة ، وذوى الاهتمام بالمنتج محل الاعلان ، أو اللذين يبدون اهتماما خاصا بالاعلانات فى الجرائد أو فى الوسائل الاعلانية الاخرى بصفة عامة . ويلاحظ من هذا المثال أن الباحث عن عمد يختار عينة من الناس (القراء) لا يمثلون القراء بصفة عامة ولكنها عينة خاصة من القراء . ومن هنا يمكننا القول بأن العينات العمدية هى العينات التى يتم اختيارها عن عمد بحيث لا تمثل المجتمع ككل بصفة عامة . ومن هنا فانه ينبغى تفسير نتائج هذه العينات بحذر شديد .

(د) العينات الحكمية Judgment Samples: وهى تلك العينات التى يقوم الباحث باختيارها بصورة تمثل المجتمع مع استخدام بعض اجراءات الاختيار الحكمية . والواقع ان درجة التباين والاختلاف التى توجد فى هذا النوع من العينات يتوقف بدرجة كبيرة على درجة خبرة الشخص الذى يقوم بعملية الاختيار . فادا كانت درجة خبرة القائم على اختيار هذه العينات كبيرة فان الاختلاف الناشئة عن استخدام هذه العينات تكون أقل بكثير من الاختلاف الناشئة عن العينات العشوائية البسيطة والتى تكون ذات حجم

صغير • أما اذا كان حجم العينة كبيرا فان درجة الاخطاء فى العينات الحكمية تكون اكبر بكثير من تلك التى توجد فى حالة استخدام العينات العشوائية البسيطة •

الاختيار بين العينات العشوائية (الاحتمالية) والغير عشوائية (الغير احتمالية) :

ان عملية الاختيار بين العينة العشوائية والغير عشوائية يقوم على أساس المقارنة بين تكلفة القيام بالبحث والقيمة المستمدة من المعلومات الناشئة عن البحث • وينبغى ان يكون هدف الباحث دائما ان يحصل على اعلى قيمة من المعلومات التى يتحصل عليها وذلك مقارنة بالتكلفة الخاصة بالبحث • ولا يختلف الباحثون حول هذا المبدأ ، ولكن المشكلة هنا هى « كيف أعرف ان العينة العشوائية سوف تعطى قيمة اكبر من تكلفتها مقارنة بالعينة الغير عشوائية ؟ » • والواقع ان الاجابة على التساؤلات الاتية تفيد كثيرا فى الاجابة على هذا السؤال :

١ - ما هو نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها - أى هل هى متوسطات ، أو التنبؤ برقم اجمالى ؟

٢ - ما هى درجة الاخطاء التى يمكن ان تسمح بها طبيعة المشكلة موضع البحث ؟ أى هل طبيعة المشكلة تفترض وجود اجابات صحيحة ١٠٠٪ أم أقل ؟

٣ - ما هو حجم درجة الخطأ الذى يمكن ان يعود الى استخدام العينات غير العشوائية ؟ وهل يمكن تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا ؟ وهل يوجد اطارا يمثل المجتمع يمكن من خلاله اختيار مفردات العينة عشوائيا ؟

٤ - ما هي درجة عدم تماثل المجتمع في الخصائص أو المتغيرات التي نود قياسها وجمع المعلومات عنها ؟ فكلما كان المجتمع متماثلا في هذه الخصائص كلما كان سؤال المفاضلة اقل أهمية .

٥ - ماهي تكلفة الخطأ الناشئ عن استخدام المعلومات التي توفرها العينة المستخدمة في البحث ؟ أى ما هو حجم تكلفة تحمل الأخطاء الناشئة عن التقدير الذي تعطيه العينة المستخدمة ؟

ويمكننا القول بأنه اذا كانت الاجابة على هذه التساؤلات بأننا نريد التنبؤ برقم اجمالي ، وحجم الخطأ المسموح به محدودا ، ووجود درجة عالية من عدم تماثل المجتمع في خصائص الدراسة ، ودرجة الخطأ في العينة كبير ، وتكلفة الخطأ الناشئة عالية ، فان ذلك يعنى ان على الباحث ان يفضل استخدام احد أنواع العينات العشوائية والعكس صحيح .

(ج) طرق الحصول على الاستجابات من أفراد العينة

.Methods of Getting Responses From Samples

قبل الدخول في تفاصيل هذا الطرق لابد وأن نشير الى حقيقة أساسية وهي ان هذه الطرق تعد طرق علمية لجمع استجابات افراد العينة ، ولكن مدى استخدام بعضها من هذه الطرق في المجتمع المصرى محدود لاسباب عديدة . فمثلا عملية جمع الاستجابات عن طريق البريد هي طريقة محدودة الاستخدام في مصر ويعود ذلك الى عدم كفاية أنظمة البريد في مصر ، والى عدم وعى الافراد بأهمية البحث العلمى . ويؤدى العامل الثانى الى ان يكون معدل الاستجابة Response Rate للقوائم المرسلة بالبريد محدود جدا . والقارىء لا يخفى عليه ان معدل الاستجابة المحدود يؤدى الى عدم

تمثيل العينة للمجتمع ككل . خذ مثلاً ذلك الباحث فى مثالنا السابق الذى يقوم بارسال قائمة الاستقصاء الى عينة من قراء جريدة المنار مقدارها ١٠٠٠ قارئ اعتقاداً منه بأن هذا الحجم حجماً كافياً لتمثيل المجتمع ككل . ولكن نظراً لمعدل الاستجابة المحدود يتلقى الباحث الاجابة على ٥٠ قائمة فقط . فى هذه الحالة يصبح السؤال الرئيسى هل ٥٠ مفردة تمثل المجتمع ككل (٥٠٠٠ قارئ) ؟ وقد يقول قائل اذا كنا نعلم ان معدل الاستجابة محدود بهذه الصورة مقدماً ، (حوالى ١/٥) فلماذا لا نبدأ بالمجتمع ككل ؟ والاجابة ببساطة شديدة هى لان ذلك سيؤدى الى زيادة تكلفة البحث زيادة كبيرة جداً . الخلاصة اذن ان هذه الطريقة لا تتناسب مع المجتمع الذى يكون وعى الافراد فيه بأهمية البحث العلمى محدود . كذلك تعد نسبة الامية العالية فى المجتمع من العوامل التى تقيد من استخدام طريقة البريد كطريقة للحصول على استجابات من افراد العينة .

كذلك فان طريقة جمع الاستجابات من العينة باستخدام التليفون تعد طريقة محدودة الاستخدام فى مصر الى حد كبير ويعود ذلك بطبيعة الحال الى عدم توافر هذه الخدمة بصورة شاملة ، كما ان تكلفة استخدامها عقب تحديد زمن المكالمات المحلية بمدة مقدارها ٦ دقائق تعد عالية جداً ، كما ان توافر اطاراً حديثاً للمشاركين فى الخدمة والتى يمكن منه اختيار العينة محدود ، هذا بالإضافة الى سوء الخدمة ووجود احتمالات الاعطال الفنية العالية والمتكررة فى الخدمة . وبطبيعة الحال يضاف الى هذا عائق آخر وهو عدم تعود المستهلك المصرى على الاجابة على مثل هذه الاسئلة فى التليفون وغيرها من العوائق .

وما نود أن نؤكد هنا ان طرق الحصول على استجابات من افراد العينة ثلاثة ولكن مدى امكانية استخدام هذه الطرق محدود

فى المجتمع المصرى وذلك لوجود عوائق تعود الى الافراد وعوائق اخرى تعود الى الخدمة محل الاستخدام فى جمع البيانات (كالبريد او التليفون) • وسوف نقوم فى السطور القادمة بعرض موجز لهذه الطرق على ان يأخذ القارئ فى حسبانها مناقشتنا السابقة لهذه الطرق •

١ - جمع البيانات عن طريق البريد Mailed Questionnaires

تعد هذه الطريقة قليلة التكلفة إذا ما قورنت بطريقة جمع البيانات بالمشابلات الشخصية وبصفة خاصة إذا كان أفراد العينة الذين يجيبون على قائمة الاستقصاء موزعون ومشتتون جغرافيا • خذ مثلا الباحث الذى يرغب فى جمع البيانات من مفردات عينة يوجد بعضها فى اسوان ، والاخرى فى مرسى مطروح ، وتالته فى القاهرة • ان طريقة المقابلة الشخصية فى هذه الحالة تعد مكلفة جدا حيث يلزم للباحث ان يسافر الى هذه المناطق ليقوم بجمع البيانات وحيث ان الوقت الملائم للملء القائمة بواسطة مفردات العينة متروك لهم فان وقت جمع البيانات بهذه الطريقة يستلزم وقتا طويلا • ولذا ناهنا تعد طريقة بطيئة فى الحصول على البيانات المطلوبة • كذلك يعود هذا التأخير الى البطء فى النظام البريدى ذاته • وكثيرا من الافراد لا يرغبون عادة فى المشاركة فى البحث الا اذا تم استئارة رغبتهم فى المشاركة من قبل الباحث ، ولذا فقد يقدم الباحث حافزا للافراد للاشتراك فى البحث (كمبلغ نقدى او عينة مجانية من المنتج محل البحث •• الخ) • كذلك فان القوائم التى تحتوى على اسئلة متعددة ومطولة تؤدى الى الحصول على بيانات غير دقيقة او مستيحية وكما قلنا ايضا فان هذه الطريقة تواجه معدل عدم استجابة عالى نسبيا خاصة اذا لم يكن هناك ما يثير اهتمام الفرد للمشاركة فى البحث • ويمكن القول ان هذه

الطريقة قد تعد جيدة اذا كان مفردات العينة ذو مستوى تعليمى
عالى ولديهم اهتماما بالابحاث العلمية (مثل مديرو وكالات الاعلان
لو مديرو الوسائل الاعلانية ، او مدير الاعلان بالشركة . الخ) ،
ومن الوسائل التى تستخدم لتحسين فعالية هذه الطريقة فى
الحصول على البيانات ما يلى :

(أ) إرسال القائمة لذوى المؤهلات العليا وذوى الاهتمام
بالموضوع محل البحث .

(ب) اعطاء بعض الحوافز للأفراد للقيام بالاجابة على
الاسئلة الموجودة فى القائمة .

(ج) تزويد الافراد بظرف مدنوع القيمة البريدية وعليه عنوان
الشركة حتى يمكن ان يستخدمه الافراد فى رد القوائم للى الشركة
بعد القيام بملئها .

(د) البعد عن الاسئلة ذات الطابع الشخصى والتى قد يمتنع
لل فرد عن اعطاء معلومات عنها (مثل اجمالى الدخل السنوى
لل فرد) .

(هـ) ارفاق خطاب مع القائمة يوضح أهمية الدراسة للفرد
- ويؤكد على سرية البيانات التى سيعطيها .

(و) لقناع الفرد بأن النتائج الخاصة بهذا البحث فى صالحه ،
وأنه سوف يحصل على ملخص بهذه النتائج ومجالات استخدامها .

٢ - جمع البيانات عن طريق التيلفون Telephone Interviews
ان كثيرا من البيانات يمكن الحصول عليها فى زمن قصير وبتكلفة

محدودة من خلال استخدام التليفون كوسيلة لجمع البيانات • كذلك تتميز هذه الطريقة بأننا يمكننا ان نصل الى مفردات العينة فى الوقت المناسب للدراسة • وتبدو اهمية ذلك فى البحوث الخاصة بوسائل الاعلان المرئية او المسموعة •

والمشكلة التى تواجه هذه الطريقة ان كثيرا من البيانات الشخصية يصعب الحصول عليها باستخدام هذه الطريقة • فمثلا بيانات عن السن او المركز الاجتماعى ، او الدخل يصعب الحصول عليها خلال التليفون • كما ان الحصول على تعاون مفردات العينة مع الباحث فى هذه الطريقة يكون محدودا وصعبا • والواقع ان هذه الطريقة تستخدم عندما تكون الدراسة مقصورة على بعض الاسئلة البسيطة ، والمقصيرة ، والغير شخصية • وبالطبع فان القيود على استخدام هذه الطريقة قد تم مناقشتها سابقا عند مناقشة مدى امكانية استخدامها فى المجتمع المصرى •

٣ - طريقة المقابلة الشخصية Personal Interviews ان هذه الطريقة تعد اكثر الطرق التى يمكن الاعتماد عليها فى ان الحصول على معلومات جيدة • وفى هذه الطريقة يمكن ان تكون القائمة مطوله نسبيا كما يمكن ان تحتوى على الاسئلة المركبة والمتعمقة • كذلك يمكن للباحث ان يحصل على تعاون مفردات العينة فى الاستجابة وذلك باستخدام بعض الطرق والاساليب الخاصة بالمقابلات الشخصية • ويكون ايضا بمقدور الباحث ان يتعمق فى نوع الاسئلة التى توجه الى مفردات العينة • وتتميز هذه الطريقة الى جوار ما سبق بأن الباحث يستطيع ان يسيطر على مدى تمثيل العينة للمجتمع من خلال سيطرته وتحكمه فى معدل الاستجابة •

ولكن هذه الطريقة تعد مكلفة بالمقارنة بالطرق الأخرى ، كما ان بعض الأفراد الذين يتسم وقتهم بالضيق الشديد لا يمكن اجراء المقابلات معهم رؤساء مجالس الادارة ، أو رؤساء القطاعات ... الخ) . والى جوار ذلك فان التحيز فى الاجابات يمكن أن ينشأ عن وجود الباحث مع المفردات اثناء اجابتهم على أسئلة القائمة . ولذا فان درجة الثقة والصحة فى المعلومات المتولدة عن هذه الطريقة تعتمد اعتمادا كبيرا على قدرة الباحثين ومهاراتهم فى جمع البيانات . وهذا يجعل من الضروري ان يدقق بشدة فى اختيار ، وتدريب ، والاشراف على الافراد الذين سيقومون بجمع البيانات من مفردات العينة .

(د) تصميم قائمة الاستقصاء Questionnaire Design

ان المعلومات التى يحصل عليها الباحث تتوقف بدرجة كبيرة على طريقة صياغة الاسئلة بصرف النظر عن الطريقة التى يتم بها جمع البيانات . وعملية تصميم قائمة الاسئلة هى عملية تتطلب عناية ورعاية وخاصة من الباحث ، كما انها تتطلب توافر مجموعة من المهارات والقدرات فى هذا الباحث . والمشكلة هنا ان عملية اعداد القائمة لا تخضع للنظرية الاحصائية مثلها مثل عملية اختيار العينة . ومعنى ذلك ان المبادئ التى تحكم اعداد القائمة لا تستمد من نظرية محددة وذلك يجعل امر اعداد القائمة اكثر صعوبة من اختيار العينة محل البحث . والواقع ان كثيرا من الاخطاء التى توجد فى البحوث تعود الى عدم صياغة الاسئلة بطريقة سليمة او الى عدم اعداد القائمة بشكل منهجى . فمن المهم جدا فى عملية البحوث ان نسال السؤال المناسب ، وان نساله بالطريقة المناسبة .

والاسئلة التى توجد فى قائمة الاستقصاء اما ان تكون أسئلة

مفتوحة open questions او اسئلة معمقة Closed questions .والاسئلة المعلقة هي الاسئلة التى يتوافر معها عددا من الاجابات البديله ويكون على مفردة العينة ان تختار من بين بدائل الاجابه المتاحة . فمثلا فى مثالنا السابق يستطيع الباحث ان يسأل هذا السؤال المعلق « هل قمت بقراءة اخر عدد من جريدة المنار ؟ » . « نعم » ، « لا » . وهنا على المستجيب ان يختار احد هاتان الاجابتان . أما الاسئلة المفتوحة فهى تلك الاسئلة التى تترك بدون توفير اجابات محددة ، وانما يترك الفرد محل البحث لكى يعبر عن الاجابة الملائمة بأسلوبه الخاص « لماذا لم تتقري اخر عدد من جريدة المنار ؟ » .

وبصرف النظر عن نوع الاسئلة فى القائمة فان اعداد القائمة بشكل جيد يحكمه القواعد التالية .

١ - ينبغى صياغة الاسئلة بشكل يودى الى وضوح معناها لمن يقوم بالاجابة عليها . وهنا فبقدر الامكان لابد من تلافى العبارات العامة Generalities أو المصطلحات الخاصة والدقيقة ، أو العبارات التى تتسم بالغموض .

٢ - ينبغى ترتيب الاسئلة داخل القائمة ان تبدأ بالاسئلة العامة أولا ثم نتطرق الى الاسئلة الأكثر تفصيلا . كذلك ينبغى ان يكون تدفق الاسئلة منطقيا بحيث يتم تجميع كل الاسئلة المتعلق بموضوع واحد فى مجموعة واحدة .

٣ - لا ينبغى ان تكون القائمة طويلة حيث ان القوائم المطولة عادة ما تؤدى الى نفاذ صبر الفرد الذى يقوم بمثلها ، ويتقلص استعداده للاجابة على الاسئلة بها ، او ان يجيب على الاسئلة بدون عناية او اهتمام ، ويبدأ فى اعطاء مبررات لعدم اجابته على بعض الاسئلة .

٤ - ينبغي تفادى الاسئلة التى تغطى ايحاء بالاجابة عليها بطريقة معينة Leading questions كما ينبغي تفادى الكلمات التى توحي للفرد بالاجابة بطريقة معينة .

٥ - ينبغي ان تتضمن القائمة بعض الاسئلة التى تختبر مدى صدق الفرد الذى يقوم بالاجابة على الاسئلة الموجودة فى القائمة وبالدلائل بالنسبة لتلك الاسئلة الحرجة والهامه سبحانه .
ويتردد أهمية هذا النوع من الاسئلة فى الحالات التى لا يمكن للباحث فيها ان يتأكد من صدق الاجابة عن طريق الملاحظة او البيانات المسجلة سابقا .

٦ - ينبغي اختبار القائمة قبل استخدامها وذلك على عينة عشوائية من العينة التى سوف يتم تجميع البيانات منها ويكون الهدف من هذا الاختبار التأكد من ان الاسئلة الموجودة بها قد تم فهمها بالطريقة التى يرغب فيها الباحث . كما يمكن من خلال هذا الاختبار استبعاد تلك الاسئلة التى قد تؤدي الى تحيز نتائج الدراسة .

٢ - جمع البيانات للبحوث الكيفية Qualitative Research

عندما يكون هدف الباحث ان يعرف من الافراد لماذا يتصرفون بالطريقة التى يتصرفون بها (دوافع السلوك) ، او اسباب احتفاظهم باتجاهات معينة نحو السلعة او الخدمة فان الاسئلة المباشرة تقل فاعليتها . فالافراد يكونون غير قادرين على التعبير عن اسباب سلوكهم او اتجاهاتهم ، او قد لا يرغبون فى ذكر هذه الاسباب علناً ويبيغون الاحتفاظ بها لانفسهم . فعدم قدرة الافراد على التعبير او عدم استعدادهم للتصريح بدوافعهم تجعل الاسئلة المباشرة غير مفيدة فى الحصول على هذه البيانات

وحيث ان معرفة اسباب شراء او عدم شراء منتج معين تعد ذات أهمية كبيرة للمعلن، بل تعد أكثر أهمية من معرفة أين ومتى يقوم الفرد بالشراء فان العديد من اساليب البحوث الغير مباشرة توجد وتستخدم بغرض الحصول علي البيانات المطلوبة عن اسباب السلوك او الاتجاهات . وتعرف هذه الطرق او البحوث باسم البحوث الكيفية .

والنوع السابق من البحوث يطلق عليها اسم البحوث الكمية وذلك نظرا لانها بحوث تزود الباحث بمعلومات يمكن تحويلها الى ارقام كمية Numbers (Bellenger, Berhardt, and Goldstucker, 1975) أما البحوث الكيفية فهي اما بحوث استطلاعية او تشخيصية Diagnostic بطبيعتها . فهي تتعامل مع عدد محدود من الافراد والذين لا يتم اختيارهم عشوائيا ، وهي ايضا لا تهدف الى الوصول الى استنتاجات قاطعة ومحددة . ولذا فانها تعد بحوث انطباعية Impressionistic وليست بحوث قاطعة Definitive (Sampson, 1972) :

وتتنقسم البحوث الكيفية الى مجموعتين اساسيتين وهما البحوث المركزة ، والبحوث الاسقاطية . وسوف نقوم بعرض الاساليب المستخدمة تحت هاتان المجموعتان في السطور القليلة القادمة .

١ - الاساليب المركزة : Intensive Techniques :

(١) المقابلات المتعمقة Depth Interviews : وتقوم هذه الطريقة على استخدام اسلوب المحادثات غير المخططة . أي المحادثات التي لا تحكمها أسئلة محددة ومعدة سلفا . ووفقا لهذه الطريقة يقوم الفرد الذي يقوم بالمقابلة بعدة مقابلات مع الافراد موضع البحث

على أساس فردي وذلك لمدة ساعة او اكثر . ويكون هدف الفرد الذي يتولى القيام بالمقابلات ان يترك المستهلك يتكلم بحرية تامة عن اتجاهاته نحو الموقف التسويقي (كالاعلان مثلا) موضح الدراسة . ومن خلال هذه المعلومات يحاول الفرد القائم بالمقابلة ان يكتشف الدوافع الحقيقية وراء السلوك او الاتجاه .

وتفيد المقابلات المتعمقة في كشف دوافع واتجاهات الافراد بصورة متعمقة وذلك مقارنة بالمقابلات الجماعية . والمشكلة الحقيقية التي تواجه هذه الطريقة هي كيفية الحصول على فرد ذو مهارة عالية ومؤهل لاجراء عمليات المقابلة . ومن هنا فان الحصول على مثل هؤلاء الافراد المؤهلين يؤدي الى ارتفاع تكلفة هذه الطريقة . كما ان هذه الطريقة تستغرق وقتا طويلا سواء في الحصول على البيانات المطلوبة او في تحليلها والوصول الى نتائج محددة منها . وللتغلب على ذلك فان رجل الاعلان قد يفضل القيام بالمقابلات الجماعية بدلا من المقابلات الفردية .

(ب) المقابلات مع جماعات التركيز Focus Group Interviews

ويعد هذا الاسلوب من الاساليب الحديثة في جمع البيانات المتعمقة عن المستهلكين ولذا فقد يطلق عليه احيانا اسم المقابلات المتعمقة الجماعية Depth group Interviews . ويقوم هذا الاسلوب على فرض أساسي مؤداه أن الأفراد الذين يشتركون في مواجهة مشكلة واحدة سوف يتحدثون عنها دون مداراه او اخفاء للمعلومات حيث ان الاشتراك في المشكلة يشجع كل فرد منهم على الحديث عن المشكلة بصراحة تامة . ووفقا لهذه الطريقة فانها تهدف الى تشجيع الافراد على الحديث عن شعورهم ، واتجاهاتهم ، وادراكهم للموضوع محل المناقشة .

وتتميز هذه الطريقة بالمقارنة بالطريقة الاولى بأنها سريعة . وبسهولة تطبيقها او استخدامها ، وبانخفاض تكلفتها (Stewart, 1981) فالمقابلات الجماعية المتعمقة تتطلب وجود فرد واحد لاجراء المقابلة والذي يطلق عليه اسم الوسيط والذي يكون دوره توجيه المناقشة وتشجيع الافراد على الحديث ، وهي عادة تتم بحضور عدد من المستهلكين يتراوح بين ٨ الى ١٢ مستهلك . ومن هنا فانه وفقا لهذه الطريقة يمكن اجراء المقابلات المتعمقة لعدد كبير من الافراد في نفس الزمن ، ونفس المكان مما يؤدي الى تقليل الزمن والتكلفة الخاصة باداء المقابلات المتعمقة (Mc Gown, 1979) .

وتشير الابحاث في هذا المجال الى ان فاعليه هذه الطريقة في الحصول على البيانات المطلوبة تتطلب وجود افراد يشاركون نفس المشكلة ، ويشتركون في خصائصهم الديموغرافية وبصفة خاصة الجنس والسن (Axelrod, 1975) . كذلك فان الدور الذي يلعبه الفرد الذي يجرى المقابلة يعد أساسيا في نجاح هذه الطريقة فالفرد الذي يتولى القيام بالمقابلة لابد وأن يتوافر فيه مهارات قيادة هؤلاء الافراد وتوجيههم وتشجيعهم على الحديث عن المشكلة موضوع البحث .

٢ - الاساليب الاسقاطية Projective Techniques :

من الوسائل الاخرى التي تستخدم في جمع البيانات المتعمقة عن دوافع الافراد ما يطلق عليه اسم الاساليب الاسقاطية . وتعمل هذه الاساليب مع كل انواع السلوك التي لا يمكن التعبير عنها مباشرة فهي تستخدم لتحديد اتجاهات ودوافع الافراد التي لا يستطيع الافراد ان يعبروا عنها باستخدام العبارات المباشرة . وتتقوم الاساليب الاسقاطية على فكرة واحدة وهي تعريض الافراد لمؤثر

يتسم بالغموض - مثل صورة او جملة او كلمة ، والتي قد تكون غير كاملة او واضحة - ثم يطلب من الفرد ان يصف ماذا يمثل هذا المؤثر بالنسبة له . وتأخذ اجابات الافراد الى بعض المتخصصين والذين يقومون باستنتاج بعض الدوافع والاتجاهات من هذه الاجابات .

ومن الاساليب الاسقاطية التي تستخدم في مجال الاعلان بصورة كبيرة أسلوب تداعي الكلمات ، وأسلوب استكمال الجمل . واستخدام بعض الصور للحصول على استجابات محددة . وأسلوب تداعي الكلمات Word Association وأسلوب اكمال الجمل التآقصة Sentence Completion

ففي الطريقة الاولى يعطى الفرد مجموعة من الكلمات - كلمة واحدة في الوقت الواحد ويسأل الفرد ان يعطى اجابة بأزل كلمة تأتي الى ذهنه عند سماعه للكلمة . أما في الطريقة الثانية فان الفرد يعطى مجموعة من العبارات (الجمل) الغير كاملة ويطلب منه ان يقوم باستكمال هذه العبارات .

أما الأسلوب الأخير وهو أسلوب الاستجابة لصور معينة فهي تعتمد على تعديل لبعض الأفكار التي قدمت في مجال علم النفس مثل اختبار الادراك بالذات الانشائي Thematic Apperception Test واختبار الصور الاحباطية لروزنزويج Resenzweig Picture - Frustration ووفقاً لهذه الطريقة فان الفرد عادة ما يعطى صورة والتي يمكن ان يتم تفسيرها بصورة متعددة ثم يسأل عن تكوين قصة حول هذه الصورة او ان يقوم بتفسير شعور وتصرف الأفراد الذين يوجدون بالصورة .

والطرق الاسقاطية بصفة عامة تتطلب لنجاحها تعاون ملم من

قبل الافراد موضع البحث ، كما تتطلب وجود مهارات عالية تتمكن من اجراء عمليه تفسير المعلومات التى يتم الحصول عليها من الافراد خلال الطريقة ، ولكنها تفرض مشكلة كبيرة على العينة التى يتم اختيارها لاجراء البحث عليها . وبصفة عامة ، يمكن القول بأن هذه الطرق الاسقاطية تتسم بالتكلفة العالية . وبانسفرافها لزم أطول ، وبعدم خضوعها للتحليل الاحصائى وذلك مقارنة بالاساليب الكمية السابقة ذكرها . ولكن يمكن القول ايضا ان هذه الطرق الاسقاطية تفيد كثيرا فى تنمية عددا من الفروض التى يمكن أن توضع محل الاختبار باستخدام الاساليب الكمية فى البحوث .

بعض الطرق المستخدمة فى بحوث الاعلان

Research Methods in Advertising

هناك مجموعة من البحوث التى تستخدم فى مجال الاعلان والتى نود ان نعرضها فى السطور القادمة . وتتمثل هذه البحوث فى اختبار المفاهيم للمنتجات الجديدة ، وبعوث الدوافع ، وجماعات التركيز ، وبعوث الاتجاهات .

١ - بحوث الاعلان التى تهدف الى اختبار مفاهيم المنتجات : Concept Testing :

ان هذه البحوث تنطبق على حالة تقديم الشركة لبعض الافكار والمنتجات الجديدة للسوق . فعندما يتم تنمية منتج جديد فان الشركة تستخدم هذه البحوث لتحقيق هدفين رئيسيين وهما :

(أ) تحديد الجمهور او القطاع السوقى المستهدف بهذا المنتج الجديد .

(ب) تنمية بعض الدعاوى الاعلانية التى تمير هذا المنتج ومنتجات المنافسين .

وتهدف هذه البحوث الى اكتشاف دوافع الافراد وتحديد لماذا يتصرفون بالطريقة التي يتصرفون بها • وتستخدم البحوث الكيفية بجميع وسائلها وذلك في محاولة لاكتشاف الدوافع وراء السلوك او الاتجاهات للافراد • وقد عرضنا من قبل لهذا الاساليب •

٣ - جماعات التركيز Focus groups :

وقد قمنا بعرض هذا الاسلوب في موضع اخر ولكن ما يهمنا هنا هو ان نذكر مجال استخدام هذا الاسلوب في الاعلان • والواقع ان هذا الاسلوب يستخدم في ثلاثة مجالات اساسية وهي . (Bengston, 1980)

(أ) مشكلات البحث عن Search problems وهي تلك البحوث التي تبحث عن الاسباب الحقيقية وراء السلوك البشرى • فهمي تتعامل مع سؤال رئيسى وهو « لماذا » ؟ والواقع ان هذا المجال قد يندرج تحت بحوث الدوافع حيث أننا قد ذكرنا من قبل أن هذا الاسلوب (جماعات التركيز) يعد أحد الاساليب الكيفية في البحوث •

(ب) مشكلات التقييم Evaluation problems وهذا المجال يغطى عملية المقارنة بين البدائل الخاصة بالتصرفات لتحديد البديل الافضل فمثلا يمكن لمدير الاعلان أن يستخدم جماعات التركيز لى يقارن بين استراتيجيتين لتحديد الاعلان او تنفيذه •

(ج) مشكلات الحصول على افكار Idea generation problems وهنا تستخدم جماعات التركيز للحصول على افكار حول استراتيجية

الاعلان ، أو الرسالة الاعلانية ، أو تصميم أحد الاعلانات .. الح .

٤ - بحوث الاتجاهات Attitudinal Research :

ان مديرو الاعلان يضعون ثقة كبيرة في الاتجاهات وتأثيرها على المبيعات التي تحققها الشركة . وقد عرضنا من قبل لفكرة الاتجاهات ومكوناتها وطرق قياسها ولعل القارئ يتذكر من الفصل الرابع حديثنا عن النموذج الخاص بقياس الاتجاهات .

استخدام البحوث في مجال الاعلان Research and Advertising

يمكن القول بأن البحوث تستخدم في العديد من مجالات الاعلان ، ومن أهم هذه المجالات ما يلي :

١ - البحوث الخاصة بوسائل الاعلان .

٢ - البحوث الخاصة بتنمية استراتيجية تحرير الاعلان
Advertising Copy strategy

٣ - البحوث الخاصة بقياس فعالية الاعلان قبل استخدامه .

٤ - البحوث الخاصة بقياس فعالية الاعلان بعد استخدامه .

١ - البحوث الخاصة بوسائل الاعلان Advertising Media Research

قبل أن يقوم مدير الاعلان بتحديد الخطة الخاصة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة فان عليه ان يقوم بجمع بعض المعلومات الهامة والتي تؤثر تأثيرا ملحوظا على خطة استخدام الوسائل الاعلانية . وتتمثل هذه المعلومات في :

(١) معلومات عن الجمهور المستهدف او القطاع السوقي المستهدف من الاعلان .

(ب) طبيعة الرسالة الاعلانية التى ينبغى ايمصالها الى هذا القطاع .

ومن خلال البحوث التى تقوم بها الشركة يستطيع مدير الاعلان ان يصل الى صورة محددة للمستهلكين Consumer Profile وتستخدم هذه الصورة مع استراتيجية تحرير الاعلان فى تحديد طبيعة المستهلكين ، وتحديد نوع الوسيلة (أو الوسائل) الاعلانية التى يمكن استخدامها .

٢ - البحوث الخاصة بتحديد استراتيجية تحرير الاعلان : Developing copy strategy

ان عملية اختيار استراتيجية تحرير الاعلان ليست بالمهمة السهلة ولكنها تحتاج الى كثير من البحوث . فهذه الاستراتيجية هى التى تحدد فكرة الاعلان Advertising Theme الاساسية التى سوف تستخدمها الشركة فى حملاتها الاعلانية . وعند اختيار هذه الاستراتيجية فانه ينبغى على مدير الاعلان ان يكون قادرا على توليد مجموعة من الافكار البديلة (احيانا قد نترك هذه المهمة لوكالات الاعلان) . وينبغى ان تستند هذه الافكار على المعلومات الخاصة بالمنتج ، والسوق ، ودوافع المستهلكين . وعادة ما يتم مقارنة هذه الافكار لاختيار واحدة منها والتى تكون اساسا لاستراتيجية تحرير الاعلان الجيدة والصائبة . وفى مرحلة اختيار هذه الفكرة يمر رجل الاعلان بثلاث مراحل اساسية وهى تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين ، القيام باجراء المقابلات المتعمقة ، واستخدام المقابلات مع مجموعات التركيز ، ويعقب ذلك اختيار للدعوى الاعلانية للشركة .

(أ) تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين Analysis of Competitive Appeals في الخطوة الاولى لاعداد استراتيجيات تحرير الاعلان يقوم المعلن بتحليل الدعاوى الاولى او الثانوية لتي تستخدم بواسطة المنافسين . وفى بعض الاحيان قد يتضح للمعلن ان بعض الدعاوى الاعلانية مرتبطة ارتباطا قويا ببعض العلامات المنافسة فى قطاع المنتج . ويعنى ذلك ان استخدام دعوى اعلانية مشابهه لهذه الدعوى سوف تؤدى الى تقوية مركز المنافس بدلا من مركز الشركة ذاتها . وفى العادة يطلق على هذا النوع من الدعاوى حق الشفعة للمنافس Preempted وتهدف عملية تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين أن تصل الشركة الى دعاوى اعلانية يمكن عزلها واستخدامها بواسطة الشركة .

(ب) اجراء المقابلات المتعمقة : بعض القيام بتحليل دعاوى اعلان المنافسين تنتقل الشركة الى اجراء مقابلات متعمقة مع بعض المستهلكين حتى يمكن ان نتعرف على اتجاهاتهم نحو المنتج او الدعوى التى تم عزلها من التحليل السابق .

(ج) اجراء المقابلات الجماعية المتعمقة : ومن خلال اجراء هذه المقابلة — كما قلنا سابقا — يمكن لمدير الاعلان ان يحصل على مجموعة من الافكار التى يمكن ان تستخدم فى اختيار واعداد الدعوى الاعلانية للشركة .

(د) اختيار الدعوى الاعلانية للشركة : يعقب هذه البحوث ان تقوم الشركة باختيار الدعوى الاعلانية او الاستراتيجية الاساسية لتحرير الاعلان والتى يعتقد بأنها تحقق أهداف الاعلان . عادة ما يتم اختيار هذه الدعوى او الاستراتيجية فى ضوء المعايير الموضوعه سلفا مثل الملامح الخاصة بالاعلان ، ودرجة التصديق

فى الدعوى الاعلانية . ودرجة تفرد الدعوى الاعلانية ودرجة الاخبار التى تحتوى عليها الدعوى الاعلانية وغيرها .

٢ - اختبار الاعلانات قبل القيام بتنفيذها :

Pretesting Individual Advertisement

عقب القيام باختيار استراتيجية تحرير الاعلان Copy Strategy يقوم افراد الاعلان فى الشركة أو فى احدى وكالات الاعلان بترجمة هذه الاستراتيجية الى اعلانات محددة Advertisement وتستخدم العديد من الاساليب والوسائل لوضع هذه الاعلانات موضع الاختبار قبل استخدامها الفعلى . وتهدف عملية الاختبار الى اختيار واحدا من هذه الاعلانات التى يتم عرضها بالفعل على المستهلكين . وهنا لابد من وجود بعض المعايير التى تستخدم فى المقارنة وفى اختيار أفضل الاعلانات .

وحيث ان اختيار هذه الاعلانات يختلف باختلاف نوع الوسيلة الاعلانية التى سوف تستخدم فى الاعلان فاننا يمكن ان نميز بين وسائل اختبار الاعلانات التى تستخدم فى الوسائل المطبوعة (مثل الجرائد او المجلات) وبين الوسائل المرئية او المسموعة (مثل التلفزيون او الراديو) .

(أ) طرق اختبار الاعلانات فى انوسائل المطبوعة Print Advertising هناك على الأقل ثلاث طرق رئيسية تستخدم فى اختبار الاعلانات التى تستخدم الوسائل المطبوعة . وهذه الطرق الثلاثة هى استخدام مجموعة من المطفين ومحفظه الاعلانات . واستخدام المجلات الوهمية .

وتعتمد طريقة المطفين من المستهلكين Consumer — Jurg Test على تقديم مجموعة من الاعلانات البديلة التى تم تنميتها الى

مجموعة من المستهلكين ثم يطلب منهم ان يقوموا بترتيب هذه الاعلانات من حيث مدى جودتها وفعاليتها او قد يطلب منهم الاجابة على مجموعة من الاسئلة والتي تمثل بمستوى الاعلانات . ومن خلال هذه الاجابات يمكن استنباط درجة تفصيل المستهلكون لذكر اعلان على حدة كما يمكن تحديد درجة التمسيد في الاعلان والقدرة على تذكرها وكذلك القدرة على استيعابها وفهمها .

اما اختبار محفظة الاعلان Advertising Portfolio Test . يتم خلالها وضع الاعلانات التي يراد اختبارها مع مجموعة اخرى من الاعلانات ثم يتم عرض هذه المحفظة من الاعلانات على مجموعة من المستهلكين . وفي نفس الوقت يتم عرض محفظة الاعلانات والتي لا يوجد بها الاعلانات المراد اختبارها على مجموعة اخرى من المستهلكين مماثلة في خصائصها للمجموعة الاولى . ويعقب ذلك العرض ان يسأل افراد المجموعتان للقيام بتذكر الاعلانات التي عرضت عليهم . وتفيد المجموعة الثانية في تحديد درجة صدق الافراد في الاجابة على التساؤلات الخاصة بالتذكر .

اما وفقاً لاختبار المجلة الوهميه Dummy Magazine Test فانه يتم استبدال محفظة الاعلانات بمجلة حقيقية والتي يتم وضع الاعلانات المراد اختبارها في داخلها مع بقية الاعلانات الاخرى (لاحظ هنا أن المجلة حقيقية ولكن يتم خلق نسخة وهمية منها) . ويقوم الباحث بترك هذه المجلة مع الافراد لفترة زمنية التي بعدها يقوم الباحث بسؤال الافراد عن الاعلانات التي يستطيعون تذكرها والتي توجد في داخل هذه المجلة .

(ج) طرق اختبار الاعلانات في التلفزيون Television Advertising
ان استمرار الاعلانات المرئية تعد أصعب من اختبار الاعلانات

لمطبوعه وذلك يعود الى ان تكلفه اعداد الاعلان المرئى اكبر من تكلفه الاعلان المصبوع . وهناك نوعان من المواقف البيئيه يمكن استخدماهما فى اختيار الاعلانات المرئيه عبر الارسان التليفزيونى .

الاولى تمثل موقف اصطناعى Artificial Situation والذي فيه يتم توفير بيئه مماثله لتلك البيئه الطبيعيه التى يشاهد فيها الافراد برامج التليفزيون . وفى ظل هذا الموقف يمكن استخدام طريقته الجمهور المنسور Captive Audience Method والتى فيها يتم دعوة بعض الافراد الى مسرح خاص وذلك لمشاهده عرض تليفزيونى خاص . ويتم جمع البيانات من هؤلاء الافراد قبل بداية العرض وبعده وذلك حول اتجاهات الافراد نحو المنتج موضع الاعلان .

وأى تغير يحدث فى اتجاهات الافراد او تفضيلهم للمنتج يكون عائدا الى الاعلان الذى شاهده خلال العرض التليفزيونى . ومن الطرق الاخرى التى تستخدم فى هذا الموقف استخدام ما يسمى بطريقة الصندوق الاسود Black box . وفى ظل هذه الطريقة يتم عرض الفيلم الذى يمثل الاعلان فى منازل المستهلكين ويتم قياس اتجاهاتهم وتفضيلاتهم للمنتج قبل العرض وبعده .

والى جوار ذلك توجد طريقه ثالثة يطلق عليها اسم طريقه البيئه الطبيعيه المنتقاء Recruited Natural Environment . وفى ظل هذه الطريقه يتم الاتصال بعدد من المستهلكين الذين يوجدون فى مواطنهم الطبيعيه مثل وجودهم فى مراكز التسوق ثم يسألون عما اذا كان يمكنهم مشاهده الاعلان فى عربه خاصه أعدت بطريقه تشبه المسرح . ويتم قياس اتجاهات وتفضيلات هؤلاء الافراد نحو العديد من المنتجات ومشاهده الاعلان كما يتم اعطائهم كوبونات تسمح لهم بشراء المنتج مع تخفيض معين فى السعر . وتقوم الشركه بعد ذلك باعطاء نفس الكوبونات لمجموعه أخرى لم تشاهد

الاعلان . والفرق بين المجموعتين فى الشراء بواسطة الكوبون يفترض انه يمثل تأثير الاعلان على السلوك الشرائى للفرد . اما الموقف البيئى الثانى فهو اختبار الاعلانات تحت ظروف مشاهدة برامج التلفزيون العادية . وفى هذه الطريقة فانه يتم عرض الاعلان فى التلفزيون بالطريقة العادية ثم نأخذ عينة من المشاهدين ويتم سؤالهم عبر التلفزيون عن الاعلان موضع الاختبار .

٤ - اختبار فعالية الاعلان عقب تنفيذ الحملة الاعلانية
Evaluating Campaign Effectiveness

عادة ما تقوم الشركات باختبار مدى فعالية الاعلان فى تحقيق اهداف الاعلان المحددة سلفا . وتقيد عملية التقييم هذه فى تخطيط الاعلان لفترة مقبلة . وسوف نتعرض بالتفصيل لهذه الطرق عند الحديث عن قياس فعالية الاعلان فى الباب الثالث .

مراجع الفصل الخامس

- Alexander, R. S. (1962) Marketing Definitions, American Marketing Association, Chicago, pp. 16 — 17:
- Axelrod, Myril. (1975), Ten Essentials for Good Qualitative Research, » Marketing News, March 14, p. 10.
- Bellenger, D. U., Kenneth L. Bernhardt and Jac L. Goldstucker, (1975), Qualitative Research in Marketing Chicago: American Marketing Association, p. 2.
- Bengton, Roger E. (1980), « Despite Controversy , Focus Group Are Used to Examine a Wide Range of Marketing questions, » Marketing News, September 19, p: 25.
- Demby, Emanuel, H. (1975), « Defining Research Problem, » Marketing News, June 6, p. 8.
- Holbert, Neil (1975), Advertising Research, Chicago, American Marketing Association, p. 1.
- Greenberg, B. A, T. L. Goldstucker, and D. N. Bellenger (1977) , « What Techniques Are used by Marketing Researchers in Business » Journal of Marketing April, pp. 64 — 65.
- Kish, L. J. (1965), Survey Sampling, N. y. : John Wiley and Sons Inc., pp: 562 — 566:
- McGown, K., L., (1979), Marketing Research, Cambridge Mass: Winthrop publishers, pp. 309 — 310.
- Sompson, peter (1972). « Qualitative Research and Motivational Research, » in Robert M. Worcester (ed), Consumer

Market Research Handbook, London, Mc Graw - Hill
Company, p. 7.

Stephan, F. and p. J. Mcvarty (1958), » N-J. : John Wiley and Sons,
ysis of survey Procedures Sampling opinions- An Anal-
Inc. Chapter 10.

Stewart, Tennifer, (1981), « Focus Groups : A Dangerous Case of
Malpractice,» Marketing Review, December January,
pp. 32 — 33.

Tull, Dondd S., and Del I Hawkins (1983), Marketing Research :
Measurement and Method, N. J. : Macmillan publishing
Company , Chapter 11.

Zaltman Gerald, and philip C. Burger (1975), Marketing Research,
Hinsdadle, Ill.: The Dryden press, Inc. pp. 4 — 6.

الفصل السادس

تحديد أهداف الاعلان وانواعه

آن أول القرارات التي تواجه أى منظمة بمحدد نشاطها الاعلاني هو تحديد أهداف هذا النشاط . والواقع أنه يترتب على تحديد الاهداف للنشاط الاعلاني تحديد أنواع الاعلان الذي يمكن لشركة ان تستخدمه لتحقيق أهدافها من هذا النشاط . وإذا قلنا أن نشاط الاعلان هو نشاط اتصال بين المنظمة والمستهلك المحتمل ، فإن أى نشاط اتصال جماهيري فعال (مثل الاعلان) يتطلب بالضرورة توافر معياران لنجاحه :

الاول : تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف الذي ترغب المنظمة في الاتصال به .

الثاني : تحديد الاهداف الخاصة بالاتصال تحديداً واضحاً ودقيقاً .

دعنا نناقش المعيار الاول بشيء من التفصيل ، حيث أننا لم نتعرض له من قبل حتى يمكننا فهم المقصود بالقطاع السوقي والمعايير المختلفة التي يمكن استخدامها لتقسيم سوق المنظمة الى قطاعات سوقية .

أولاً : تحديد القطاعات السوقية المستهدفة :

Definition of Market Targets

ان الهدف من عملية تقسيم السوق الى قطاعات سوقية متجانسة هو عزل بعض القطاعات والتي تقدم لشركة احتمالات نجاح عالية في عملية الاتصال بهم ، وتمكن الشركة من تخصيص

مواردها وجهودها للوصول الى المستهلكين الذين يمثلون أفضل مجموعة من المستهلكين الممثلين للمنظمة •

والمدخل العملى لعملية تقسيم السوق الى قطاعات تتطلب ضرورة تقسيم السوق الى قطاعات وفقا للعديد من المعايير والتي تؤدي الى تحقيق نوعا من التماثل بين مستهلكى القطاع السوقى الواحد • ولكن ينبغى ان ندرك ان الوصول الى درجة تماثل كاملة تعد من دروب التسجيل ، فالهدف ليس خلق درجة كاملة من التطابق بين خصائص المستهلكين الذين ينتمون الى قطاع سوقى واحد ولكن الهدف هو تقليل درجة الاختلافات الفردية بينهم الى أدنى حد ممكن • فالهدف اذن هو عزل الاختلاف التسويقية الكبيرة بين مجموعات المستهلكين فى الاسواق والتي تؤدي الى تحديد الفرص والحدود الخاصة بنشاط الترويج • بالقطاع السوقى لابد وأن يكون كبيرا فى حجمه حتى يبرر التكلفة والجهود الترويجية ولكن فى نفس الوقت لا ينبغى ان تكون الاختلافات داخل القطاع كبيرة جدا بحيث لا يمكننا استخدام مزيج واحد لهذا القطاع فالمطلوب من عملية تقسيم السوق هو الوصول الى درجة توازن بين الحجم وبين قدرة رجل التسويق على استخدام مزيج ترويجى واحد لكل قطاع مستهدف •

• والواقع أنه عندما يزيد الطلب عن المعروض من السلع فلا توجد حاجة لرجل التسويق الى تقسيم السوق الى قطاعات • ولكن عندما يزيد المعروض من السلع عن الطلب عليها فلا بد لرجل التسويق من الاخذ بسياسة تقسيم السوق الى قطاعات Market Segmentation

كذلك فان عامل وجود المنافسة بين الشركات التى تقدم منتجات متماثلة تدعو الى تقسيم هذه الشركات للسوق الى قطاعات

سوقية حتى يمكنها الاستمرار والحصول على قدر أعلى من الربح .
ويعود السبب الى ضرورة قيام كل شركة منهم الى اشباع حاجات
ورغبات المستهلكين بطريقة افضل . وبالضرورة فان هذه العملية
تتطلب تقسيم السوق الى قطاعات لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين
فى كل قطاع ، ومن ثم خدمتهم بطريقة افضل .

وعند اختيار القطاع السوقى ينبغى ان يتوافر فى كل قطاع
مجموعة من المعايير والتي أهمها ما يلى
(Engel, Fiorilland Cayley, 1972) :

١ - ينبغى أن يكون حجم كل قطاع كبيراً Sufficient size
حيث ان لابد وأن يكون حجم كل قطاع كبيراً بصورة تبرر التكاليف
والنفقات الترويجية والتسويقية المنفقة على هذا القطاع . فبدور
هذا المعيار قد لا تستطيع الشركة ان تحقق ايراداً يفوق النفقات
المنفقة على هذا القطاع .

٢ - أن يكون القطاع من السهل الوصول اليه Reachability
أى ان القطاع المستهدف من الشركة لابد من تماثله حتى يمكن
الاتصال به بطريقة فعالة . فكلما اختلف الافراد داخل القطاع فى
طرق الاقتناع ، كلما كان من الصعب على الشركة ان تخلق برنامج
اتصال واحد للاتصال بهم جميعاً فى وقت واحد . وفى هذا الصدد
فقد أثبتت نتائج البحوث ما يلى :
(Janis and Field, 1958; Linton and Graham, 1958; Hovland,
Janis and Kelley, 1953; and Cox and Bauer, 1962)

(أ) ان السيدات اسهل اقناعاً من الرجال .

(ب) انه لا توجد علاقة ارتباط واضحة بين درجة الذكاء
والقدرة على الاقتناع .

(ج) ان الشعور بالانتقص الاجتماعي Social Inadequacy يعد عاملا
ثرا على الاقتناع •

(د) أن السلوك يحكمه مجموعة من المعايير الخارجية وخاصة
درجة التماثل مع الآخرين Conformity •

(هـ) ان دافع احترام الذات Self esteem هو الدافع الأكثر ارتباطا
بعمليات الاقتناع •

(و) أن درجة الثقة فى النفس تؤثر أيضا على عملية الاقتناع •
ونتاج هذه البحوث تشير الى حقيقة اساسية وهى أن الافراد
قد يخلفون فى قدرتهم على الاقتناع ، ومن ثم فان على رجل
التسويق ان يختار ذلك القطاع الذى يمكنه من الاتصال الفعال
بالافراد داخل هذا القطاع •

٣ - ان يتوافر بين كل القطاعات اختلافا واضحا فى سلوك
الافراد Behavioral Variation : أى أن تكون استجابة الافراد داخل
القطاع للمتغيرات التسويقية ولعوامل الاتصال التسويقي مختلفة
عن الافراد فى أى قطاع آخر • فبدون اختلاف فى ردود الافعال
تجاه الاتصال لا يوجد حاجة الى تقسيم السوق الى قطاعات •

علاقة تقسيم السوق بنشاط الاعلان :

لا شك وأن اختلاف خصائص المستهلكون تؤثر على الرسالة
والدعوى الاعلانية التى تستخدمها الشركة • فاختلاف الافراد من
حيث السن ، او الدخل ، او موقعهم الجغرافى قد تؤدي فى كثير
من الاحيان الى اختلاف ردود أفعالهم تجاه عمليات الاتصال •
كذلك اختلاف كثيرا من العوامل النفسية بين مجموعات المستهلكين

مثل الشخصية ، نمط المعيشة او الحياة للأفراد *lifestyle* وتفضيلات الافراد *Preferences* واتجاهات الافراد *attitudes* وغيرها تؤثر على استجابة الافراد للاتصال . ولأنك وأن ذلك الاختلاف ينعكس على الرسالة الاعلانية وعلى الدعوى الاعلانية التي تستخدمها المنظمة .

أسس تقسيم السوق الى قطاعات **Bases For Segmentation :**

هناك عديداً من العوامل التي تستخدم في تقسيم السوق الى قطاعات سكانية . ويتم تقسيم هذه العوامل تحت مجموعات ثلاثة وهي :

- ١ - الخصائص الجغرافية .
- ٢ - الخصائص الديموغرافية .
- ٣ - الخصائص النفسية والشخصية .

والمجموعة الاولى والثانية تعتمد على وصف المستهلك ككائن موجود ، اما المجموعة الثالثة فتصف المستهلك ككائن مفكر يقوم بالعديد من العمليات العقلية (Enis, 1974) .

٢ - العوامل الجغرافية **Geographic Factors**

ان العوامل الجغرافية تعد أساساً جيداً لتقسيم السوق الى قطاعات والتي تفيد في تحديد بعض الاستراتيجيات التسويقية . فمثلاً يمكن تقسيم السوق الى مناطق جغرافية وتحديد كمية المبيعات المحققة في كل منطقة منهم . فمثلاً لو كان المنتج يورع على مستوى السوق الكلي في مصر ، فإن مدير التسويق قد يتساءل ما هي المخصصات الاعلانية الواجب انفاقها على سوق القاهرة ، أو

الاسكندرية ، أو طنطا .. الخ . والواقع ان الاحتمالات الخاصة بالمبيعات فى كل منطقة تتحكم فى مقدار المخصصات الاعلانية الواجب انفاقها فى كل منطقة . فاذا كانت مبيعات الاسكندرية تمثل ٣ أضعاف مبيعات طنطا فليس من المعقول ان ينفق رجل التسويق نفس مبالغ الاعلان فى كلا السوقين . ان المبيعات المحتملة فى كل سوق Market Potential لابد وأن تؤخذ كمرشد فى عملية تخصيص مبالغ الاعلان على المناطق الجغرافية المختلفة .

٢ - العوامل الديموغرافية Demographic Factors

هناك الكثير من العوامل الديموغرافية التى يمكن ان تستخدم فى تقسيم السوق الى قطاعات ، ولكن اهمها :

- (أ) السن Age .
- (ب) الدخل Income
- (ج) الموقع الج افى Geographic location
- (د) دورة حياة الفرد lifecycle
- (هـ) الطبقات الاجتماعية Social classes
- (و) المهنة او الوظيفة او العمل occupation
- (ز) نوع المسكن الذى يسكن فيه الفرد home type
- (ح) التعليم Education
- (ط) الحالة الاجتماعية Martial status

وتؤثر هذه العوامل بطبيعة الحال على اختيار نوع الوسيلة الاعلانية التى يمكن استخدامها فى الاتصال . كذلك تؤثر هذه العوامل على سلوك الافراد فى الاقتناع والنراء . وغالب ما يحدث

- تتفاعل بين هذه العوامل كيف تؤثر على سلوك الافراد الشرائى .
- فمثلا السن ، والموقع ، والدخل ، والتعليم قد يتفاعلون لتوجيه سلوك الفرد الشرائى نحو وجهة معينة . واختلاف الافراد فى هذه العوامل ولا شك اذن يؤدي الى اختلاف فى السلوك .

٣ - العوامل النفسية والشخصية Psychographic Factors :

وتشمل هذه المجموعة الكثير من انعمامل أهمها ما يلى :
(Kotler 1981)

- (أ) نمط معيشة الافراد وحياتهم Life-Style .
- (ب) الشخصية Personality .
- (ج) المنافع التى يريجوها المستهلك من السلعة او الخدمة Benefits sought
- (د) معدلات استخدام السلعة Usage rate
- (هـ) حالة الفرد كمستخدم للسلعة User status
- (و) درجة الولاء ، لعلامة معينة Loyalty status
- (ز) مرحلة الفرد الاستعدادية لتقبل السلعة او الخدمة Readiness Stage
- (ح) حساسية الفرد لبعض العوامل التسويقية عند الشراء Marketing Factors Sensitivity

وينقسم الافراد من حيث المعيار الاول الى اولئك الذين يختلفون فى نمط معيشتهم من فترة لآخرى Swingers ، وأولئك الذين يسمون الى تحقيق مركز اجتماعى مرموق Status-seeker ، وأولئك الذين ينتمون الى القطاع العريض من الناس . أما من حيث الشخصية فهناك العديد من الصفات الخاصة بالشخصية الانسانية التى ينقسم الافراد وفقا لها وأهمها الشخصية الامنة Compulsive

أو الاجتماعية Gregarious ، أو الشخصية المتسلطة Authoritarian
أو الشخصية الطموحة ambitious . أما من حيث المنافع التي يسعى
الفرد إلى الحصول عليها من السلعة أو الخدمة محل الترويج فقد
تتمثل في المنافع الاقتصادية ، أو سهولة الاستخدام ، أو تحقيق
مركز اجتماعي مرموق من وراء استخدام السلعة أو الخدمة .

ولعل أهم العوامل النفسية والشخصية هي تقسيم السوق
من حيث معدلات استخدام السلعة . وهنا يمكن تقسيم السوق
إلى أولئك الذين يشترون بكميات صغيرة Light users ، وأولئك
الذين يشترون بكميات متوسطة Medium users ، وأخيرا أولئك الذين
يشترون بكميات كبيرة heavy users .

كذلك يمكن تقسيم السوق وفقا لحالة الأفراد كمستخدمين
للسلعة إلى العديد من الأنواع مثل الأفراد الذين لا يستخدمون
السلعة Non-Users ، أو تستخدم سابقا للسلعة Ex - users أو مستخدم
محتمل للسلعة Potential users أو مستخدم للسلعة لأول مرة
First time users ، أو الأفراد الذين يقومون بالشراء بصورة متكررة
Regular users .

كذلك فإن درجة الولاء للسلعة يمكن أن تستخدم لتقسيم
السوق إلى قطاعات أهمها تقسيم السوق إلى قطاع الأفراد الذين
لا يوجد لديهم ولاء للسلعة محل الترويج ، والقطاع الذي يوجد به
أفراد يتميزون بولاء متوسط نحو السلعة ، وقطاع الأفراد ذوي
الولاء القوي ، وأخيرا قطاع الأفراد ذوي الولاء المطلق absolute

أما من حيث المرحلة التي يوجد بها الأفراد من حيث مراحل
الانتقال من عدم المعرفة إلى مرحلة الشراء الفعلي فيمكن تقسيم
السوق إلى العديد من القطاعات أيضا مثل قطاع الأفراد الذين لا يعلمون

بوجود السلعة على الاطلاق Unaware ، وقطاع الافراد والذين يعرفون بوجود السلعة aware وقصاع الافراد الذين يعرفون كثير من المعلومات عن السلعة Informed . وفصاع الافراد ذوى الاهتمام بالسلعة Interested ، وقطاع الافراد الذين يرغبون فى الحصول على السلعة Desirous ، وقطاع الانراد الذين ينفون القيام بالشراء

ومن حيث تقسيم السوق وفقا للعوامل التسويقية ذات الحساسية للفرد الذى يقوم بالشراء يمكن تقسيم السوق الى ذلك القطاع الذى يهتم بالجودة quality ، وذلك القطاع المهتم أولا وقبل شىء آخر بالسعر ، وذلك الذى يهتم بالخدمة المصاحبة للمنتج Services ، وذلك القطاع الذى يهتم بالاعلان advertising واخيرا ذلك القطاع الذى يهتم بوسائل تنشيط المبيعات .

ثانيا : تحديد اهداف الاعلان :

الواقع أن هناك بعضا من المشاكل قد تواجه رجل التسويق عند تحديد أهداف الرسالة الاعلانية ، وانتهى تعد وسيلة من وسائل الاتصال يبين الشركة ومستهلكيها . فأهداف الاتصال لابد وأن تحدد المحتوى الخاص بالرسالة الاعلانية ذاتها والتي عادة ما يطلق عليها اسم « الجملة او الجمل النشائية Purchase Propositions

كذلك فان النتائج النهائية من وراء عملية الاتصال لابد من تحديدها بدقة . ويتطلب ذلك من الشركة القيام بالاتي :

١ - تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الافراد بالسلعة ، أو الاتجاه نحو السلعة ، أو السلوك تجاه السلعة .

٢ - تحديد درجة التغيير المطلوب تحقيقها فى درجة المعرفة ،
أو الاتجاه ، أو السلوك .

٣ - تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة الشركة لدى
تحقيقها لاهدافها .

ويمكن القول ان هناك ثلاثة أنواع من أهداف الاعلان وفقا
لمستوى هذه الاهداف . وتتمثل هذه الاهداف فى :

- ١ - الاهداف العامة للاعلان .
 - ٢ - الاهداف التشغيلية والتفصيلية للنشاط الاعلانى .
 - ٣ - أهداف الاعلان كوسيلة اتصال بين المنظمة ومستهلكيها .
- وسوف نتناول هذه المجموعات الثلاثة من الاهداف بشئ من
التفصيل فى السطور القليلة القادمة .

General Objectives of Advertising الأهداف العامة للاعلان

تنشأ هذه الاهداف العامة للاعلان من ، العلاقة بين نشاط
الاعلان وأهداف المنظمة بصفة عامة وحيث أن هدف منظمات الاعنال
هو زيادة مقدار مبيعاتها وزيادة أرباحها فان الاعلان يمكن أن
تكون أهدافه العامة التأثير على مقدار الطلب وزيادة ارباح المنظمة .

(أ) تأثير الاعلان على الطلب Effect of Advertising on Demand

يمكن ان يؤدي الاعلان الى تعظيم حجم الطلب على المنتجات
أو الخدمات المعلن عنها . فهناك العديد من انواع الطلب التى
لا تعمل على استثارة الفرد والتى يطلق عليها اسم الطلب الكامن

وهى تمثل حالات الطلب الكامنة لدى الافراد والتي يعمل الاعلان على دفعها الى عالم شعور الفرد وتحويلها الى طلب فعال .

ومن الوسائل التى يمكن للشركة استخدامها لزيادة الايرادات الكلية من مبيعاتها ان تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدمتها . وحتى يمكنها أن تحقق ذلك فإن عليها أن تقنع المستهلك المحتمل بأن المنتج أو الخدمة تعطى للمستهلك قيمة اكبر من السعر المدفوع فى سبيل الحصول عليها . وبطبيعة الحال فإن الشركة تحاول ان تحسن من الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة التى تم رفع سعرها فى ذهن المستهلك من خلال استخدام الاعلان .

والبديل المتاح للشركة لزيادة ايراداتها ان تحاول زيادة عدد الوحدات بدلا من رفع السعر . والواقع ان هذا البديل هو البديل الأكثر شيوعا واستخداما بواسطة الشركات . ويلعب الاعلان هنا دورا هاما فى زيادة حجم المبيعات . فمن خلال النشاط الاعلان يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن عنه لأول مرة .

وينبغى هنا أن ندرك حقيقة اساسية وهى ان المنتجات والخدمات تختلف فى درجة حساسيتها واستجابة مبيعاتها للنشاط الاعلانى . فنحن لا نتوقع أن كل انواع المنتجات تستجيب بنفس القدر للزيادة فى النشاط الاعلانى . فهناك مجموعات من السلع والخدمات والتي تكون أكثر حساسية فى استجابة مبيعاتها للنشاط الاعلانى من مجموعات سلعية وخدمية اخرى . فالطلب على بعض انواع السلع أو الخدمات يمكن استثارته بطريقة أكثر فعالية من خلال الاعلان، بينما هناك انواعا اخرى من السلع أو الخدمات التى يصعب فيها استثارة الطلب عليها عن طريق الاعلان وحده .

ويطلق على استمداد الطلب للاستجابة لنشاط الاعلان اسم
مفهوم قابلية الطلب التمدد أو اتوسع *Expansibility of Demand*

ويمكن للاعلان ان يستثير الطلب على أى منتج أو خدمة
بثلاث طرق أساسية وهى :

١ - اقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة
معدلات استهلاكهم الحالية . ومن أشهر الامثلة فى هذا المجال
ما قامت به شركة كوداك فى محاولة التركيز على من يستخدمون
ويمتلكون كاميرات للتصوير واقناعهم بأنه من الضرورى ان لا ينس
الفرد ملء الكاميرا بافلام للتصوير بصورة مستمرة . فشركة
كوداك من خلال هذه الحملة الاعلانية تحاول أن تقنع الافراد الذين
يمتلكون كاميرات للتصوير بالقيام بمزيد من التقاط الصور ومن
ثم زيادة معدلات استخدامهم لافلام التصوير .

٢ - أن يركز الاعلان على تقديم خدمات واستخدامات
جديدة للمنتج . ومن أشهر الامثلة فى هذا الصدد شركة آرم هامر
Arm Hammer لكربونات الصودا . فبعد ان قل الطلب على مادة
الكربونات نتيجة توقف الافراد عن اعداد الخبز والحلوى فى
منزلهم بدأت الشركة تركز فى رسالتها الاعلانية على امكانية
استخدام الكربونات فى العديد من الاستخدامات الاخرى مثل
تنظيف الاسنان ، وكمعطر للهواء الجوى داخل الثلاجات اولتنظيف
السجاد والموكيت داخل المنازل ، أو كوسيلة لاطفاء الحريق ،
وغیرها . وقد أدت هذه الحملة الى زيادة الطلب بصورة كبيرة على
المنتج .

محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج . فمثلا اتجهت معظم
شركات الطيران العالمين الى مخاطبة اولئك الافراد الذين لم يسبق

لهم استخدام خدمة الطيران من قبل وذلك بعد أن اتضح لهذه الشركات أن هؤلاء يمثلون حوالى ٤٥٪ من الافراد البالغين .
ويلاحظ أن هذه الشركات تحاول أن تريد من نطاق ورقعه السوق الذى تتعامل معه .

(ب) تأثير الاعلان على الربح Effect of Advertising on profit

ان عملية زيادة المبيعات لا تكون مفيدة فى حد ذاتها الا اذا أدت الى زيادة الربح الذى يمكن للشركة ان تحققه من وراء زيادة المبيعات . وعلى الرغم من أن هدف الربح قد تضحي به الشركة فى الاجل القصير وذلك سعيا وراء تحقيق أهداف أخرى ، الا ان الربح فى المستقبل يعد حجر الزاوية فى تخطيط وتفكير كل ادارى يعمل فى منظمات الاعمال التى تهدف الى تحقيق الربح .

ويمكن للاعلان ان يؤثر على ربح الشركات المعلنه بطريقتين أساسيتين وهما :

١ - انه اذا كان الاعلان يؤدي الى زيادة المبيعات فان مثل هذه الزيادة ولا شك تؤثر على تكلفة المنتج . فزيادة المبيعات يعنى زيادة حجم الانتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداما اكثر فعالية مما يؤدي الى تخفيض فى تكلفة انتاج الوحدة الواحدة . وبطبيعة الحال تؤدي عملية تخفيض تكلفة الانتاج الى زيادة الربح بشرط الا تكون الزيادة فى تكلفة الاعلان اكبر من التخفيض المحقق فى تكلفة الانتاج .

٢ - يمكن للاعلان ان يؤثر على تكاليف التسويق الاخرى . فمثلا يؤدي زيادة الانفاق على النشاط الاعلان واستخدام مخصصات الاعلان بصورة فعالة الى حجم أقل من الانفاق على نشاط البيع

الشخصى . كما ان زيادة المبيعات تؤدي الى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكلفتى النقل والتخزين وذلك على مستوى الوحدة الواحدة .

٢ - الاهداف التشغيلية والتفصيلية للاعلان Advertising specific Objectives

هناك العديد من الاهداف التشغيلية والمحددة والتي يمكن اسنادها لنشاط الاعلان . وبطبيعة الحال يكون من الصعب بمكان أن تقوم بحصر كل هذه الاهداف وذكرها ، ولكننا سوف نحاول ذكر أهم هذه الاهداف .

(أ) يمكن ان يهدف الاعلان الى لخلق مبيعات بصورة مباشرة . ويتحقق هذا الهدف من خلال استخدام نوعا من الاعلان لتحقيق البيع من خلال البريد Mail - Order selling. ومثل هذا الاعلان يحاول أن يقنع المستهلك بأن يقوم بدفع ثمن السلعة او الخدمة المعن عنها فى صورة أقساط ترسل من خلال البريد ، كما يتم إرسال السلعة ذاتها بواسطة البريد .

(ب) قد يهدف الاعلان الى زيادة عدد الافراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة . ويطلق على الاعلان الذى يسعى الى تحقيق هذا الهدف اسم اعلان التجزئة Retail Advertising ويؤدي هذا الاعلان الى تسهيل عمل رجل البيع ومساعدته فى اداء العملية البيعية . كذلك قد يستخدم الاعلان لاعضاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع باتمام عملية البيع .

(ج) قد يهدف الاعلان الى تقديم بعض العروض الخاصة Special offers والتي تقدمها الشركة للمستهلك لفترة زمنية محددة .

فمثلا قد يهدف الاعلان الى اخبار المستهلكين بتقديم المنتج بسعر مخفض وذلك مدة زمنية محددة . وفى مثل هذه الحالة فان الاعلان عادة ما يرتبط بنوع من وسائل تنشيط المبيعات والتي تقدمها الشركة لزيادة مبيعاتها لفترة محددة .

(د) قد يهدف الاعلان الى تقديم بعض المنتجات او الخدمات الجديدة الى المستهلكين . أو قد يهدف الى تقديم بعض الموديلات او النماذج الحديثة لمنتج قديم فى السوق .

(هـ) قد يهدف الاعلان الى خلق نوعا من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس الشركة . ويكون الهدف هنا هو خلق عملية الارتباط فى ذهن المستهلك لجموعة من المنتجات الخاصة بالشركة . وعادة ما يستخدم هذا النوع من الاعلان عندما تستخدم الشركة علامة او اسم واحد لكل منتجاتها وانتي يطلق عليها اسم علامة الاسرة Family Brand .

(و) قد يهدف الاعلان الى محاولة تعديل او القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج او الخدمة وانتي توجد فى ذهن المستهلك ، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج .

(ز) قد يحاول الاعلان اتوصول الى ، ومخاطبة قادة الراى فى المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات او الخدمات الجديدة .

(ح) قد يكون الهدف من وراء الاعلان زيادة درجة معرفة الافراد بالسلعة وذلك بنسبة محددة ، وخلال فترة زمنية محددة .

(ط) قد يهدف الاعلان الى خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز

بالمنتج لدى العاملين بالشركة . فعندما يرى العاملون بالشركة منتجاتهم يعلن عنها فى المجلات او الجرائد العامة ، أو على شاشات التلفزيون فقد يؤدى ذلك الى زيادة اعترافهم بالشركة ومنتجاتها .

وي) قد يهدف الاعلان الى محاولة اقناع الوسطاء والمورعين بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة محل الاعلان .

ك) قد يهدف الاعلان الى التأثير على مراكز التمويل الاساسية فى المجتمع من خلال التركيز فى الاعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومى . ويؤدى ذلك بطبيعة الحال الى تسهيل عملية حصول الشركة على التمويل المطلوب لاداء مهامها .

ل) قد يهدف الاعلان الى خلق اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو " خدمة المعلن عنها فى ذهن المستهلك .

م) قد يهدف الاعلان الى عزل وتحجيد آثار الاعلان الخاص بالمنافسين .

و) قد يهدف الاعلان الى خلق نوع من التمييز بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة لها فى الاسواق .

وما نود ان نؤكد عليه مرة أخرى هنا أن تلك الاهداف التمهيلية السابق ذكرها ليست حصرا لكل الاهداف ولكنها تقدم بعض الامثلة لهذه الاهداف .

٣ - أهداف الاعلان كوسيلة اتصال :

هناك مجموعة من كتاب الاعلان الذين يؤمنون بأنه ليس من المرغوب فيه ان تقوم الشركة بتحديد أهداف الاعلان فى صوره

زيادة في المبيعات • ويرى أصحاب هذا الفكر ان عدم تصنيف
أهداف الاعلان في صورة مبيعات محققه يعود إلى سببين اساسيين
هما :

(أ) أن مبيعات الشركة هي نتاج لكثير من العوامل بعضها
تسويقي والاخرى غير تسويقية • فالمبيعات ولا شك تتأثر بالمجهود
التسويقي الذي تبذله الشركة والذي يظهر في صورة المزيح
التسويقي بها • كذلك يؤثر على المبيعات عوامل أخرى كثيرة تفرح
عن نطاق الجهد التسويقي للشركة مثل الحالة الاقتصادية العامة
للمجتمع ، ودخول الافراد ، والقرارات الحكومية ، وغيرها • ومن
هنا يكون من الظلم أن نضع على عاتق الاعلان وحده أن يحقق
الزيادة التي ترغبها الشركة في مبيعاتها •

(ب) أن اثر الاعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية
ومباشرة • فمن المعروف ان الاعلان قد يمتد اثره على المبيعات لعدد
من السنوات • ومن هنا فان الحملة الاعلانية الناجحة يمكن أن
تؤدي إلى زيادة المبيعات عبر عدد من السنوات • ولذلك فإن قياس
المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الاعلانية قد لا يكون مقياسا
صحيحا لنجاحها أو فشلها •

ونتيجة لذلك فقد اتجه رجال الاعلان إلى تحديد أهداف الاعلان
في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بدلا من المبيعات • وفي
هذا الصدد فمن الممكن استخدام نموذج AIDA أو نموذج التأثير
التدريجى والذان سبق التعرض لهما في الفصل الثاني كأساس
لتحديد أهداف الاعلان • ومن أشهر النماذج التي تستخدم في
تحديد أهداف الاعلان كوسيلة اتصال نموذج DAGMAR وسوف
نقوم بتقديم هذا النموذج ، ثم نبين بعض الاقتراحات التي قدمت
لوضع هذا النموذج موضع التطبيق العملي •

استخدام نموذج DAGMAR

ان نموذج DAGMAR هو نموذج يهدف الى مساعدة رجل الاعلان في تحديد أهداف النشاط الاعلاني صورة تمكنه من قياسه لدى تحقيقه لهذه الأهداف قياسا كميا وعمليا . ويقوم هذا النموذج على فكرة اساسية وهي التي أخذ منها اسم النموذج . وهذه الفكرة ببساطة شديدة هي ان على المدير أن يضع أهداف الاعلان بصورة تمكنه من قياس نتائج الاعلان Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results . وقد قدم هذا النموذج بواسطة كولى مى كتابه الشهير الذى أخذ نفس اسم النموذج فى عام ١٩٦١ (Colley, 1961) ويقوم هذا النموذج على عدد من أهمها ما يلى :

- ١ - ضرورة أن توضع أهداف النشاط الاعلاني فى صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين الشركة وعملائها .
- ٢ - ان هدف الاعلان لابد وأن يكون محددا فى تحقيق مهمة محددة .
- ٣ - أن يعتمد تحديد أهداف الاعلان على مجموعة من المعلومات المبدئية عن السوق وظروفه .
- ٤ - ان يكون الجمهور المستهدف للاعلان محددا تحديدا واضحا .
- ٥ - ان يتم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ أهداف الاعلان .
- ٦ - أن يتم وضع أهداف الاعلان فى صورة مكتوبة بقدر الامكان .

وسوف نقوم بمناقشة هذه الاسس السنت للنموذج في
السطور القادمة *

(أ) تحديد اهداف الاعلان في صورة اتصال :

لا شك وأن النشاط الاعلان يهدف الى القيام بعملية اتصال
بين الشركة وبين المستهلكين . ولعل ذلك يؤدي الى عدم توقع
رجل التسويق لنتائج معينة لا يستطيع الاعلان وحده ان يحققها .
فمن المعقول ان نتوقع ان الاعلان ما هو الا وسيلة اتصال مدفوعة
الاجر تهدف الى خلق ادراك الافراد بوجود سلعة او خدمة معينة،
وتعطي معلومات عنها ، وتساهم في تنمية اتجاهات الافراد نحوها ،
واخيرا دفع الفرد للقيام بتصرف محدد . ومن الصعب ان نربط
بين الاعلان والمبيعات لان الاعلان كما قلنا سابقا يحقق اهدافه
في الاجل الطويل وليس في الاجل القصير . ومن هنا فانه من
المهم أن تفكر في الاعلان على أنه واحدا من أدوات الاتصال
التسويقي وأن هذه الأدوات هي الأجزاء صغيرة في المجهودات
التسويقية الأخرى للشركة . وطبقا لنموذج DAGMAR فان أهداف
الاعلان الخاصة بالاتصال تستند على واحد من نماذج الاتصال
والتي سبق عرضها التعليق الثاني والثالث .

(ب) وجود مهمة محددة للاعلان : Specific Task

ان هدف الاعلان والذي يأخذ شكل اهداف اتصال لابد وان
يكون محددا تحديدا قاطعا . ومن هنا فلا بد وان يكون انهدف
محددا بصورة تسهل من عملية قياس مدى تحقيقه . ويعني ذلك
انه عند وضع الهدف مثلا في صورة لوصف الى درجة معينة
من الفهم لخاصة المنتج و الخدمة من الاعلان لابد من تحديد
الاعلان الذي سيقوم به في صورة محددة في الاعلان

الصورة الذهنية **Imago** عن المنتج والتي يرعب المعلن في نقلها الى المستهلك . كذلك لابد من تحديد وتوصيف الاجراءات التي يمكن استخدامها في عملية قياس نتائج الاعلان . هذه الاجراءات بطبيعتها الحال تؤدي الى فهم العاملين في ميدان التطبيق لاهداف المطلوب تحقيقها .

(ج) الاعتماد على مجموعة بيانات اولية عن السوق Benchmark :

ان العامل الاساس في تحديد اهداف الاعلان في اختيار نوع الحملة الاعلانية اللازمة لتحقيق هذه الاهداف هو ضرورة وجود نقطة يبدأ منها افراد . هذه النقطة تعبر عن الوضع الحالي الموجود في السوق والذي ترغب الشركة في تحسينه أو تطويره . فمن الخطا كل اخطا أن يبدأ مدير الاعلان بافتراضات عن السوق . فمثلا اذا انفقَت الشركة مواردها الاعلانية على زيادة عدد الافراد الذين يحضرون بوجود السلعة بينما في الحقيقة ان نسبة الافراد الذين يعلمون عن وجود السلعة عالية، فان ذلك يمثل اهدارا للموارد . فبدون هذه المعلومات لا يمكن أن يحدد مدير الاعلان نقطة البداية لاهداف الاعلان . كذلك تساعد البيانات المتاحة عن السوق في تحديد أنسب الطرق للوصول الى تحقيق اهداف الاعلان . فمثلا يكون من المفيد ان نعرف ما اذا كانت الصورة الذهنية الحالية عن المنتج تحتاج الى تدعيمها أو تغييرها ، أو تحسينها ، أو نشرها بين مختلف الافراد . كذلك تعد البيانات الأولية عن السوق ضرورية اذا كانت الشركة ترغب في قياس نتائج الاعلان .

(د) وجود قطاع سوقى مستهدف The Target :

ان الجمهور الذى تهدف الشركة الى الاتصال به من خلال النشاط

الاعلاني لابد وان يكون محددا تحديدا دقيقا . فالسؤال الذي يواجه مدير الاعلان هنا هو لمن يوجه نشاط الاتصال الاعلاني ؟ والواقع ان سياسة تقسيم السوق الى قطاعات والتي تم التعرض لها في بداية هذا الفصل تعد وسيلة للحصول على اجابه محددة لهذا السؤال . فاهداف الاعلان تتطلب عمليه تقسيم فرعية داخل كل قطاع سوقى تحدد الشركة كقطاع مستهدف لنشاطها التسويقي فلو كانت الشركة تهدف الى تسويق منتجاتها او خدماتها الى المستهلكية الذين هم ما بين سن ٢٥ - ٤٥ ، والذين ينتمون الى الطبقة الاجتماعية الوسطى ، فان هذا القطاع يمكن تقسيمه مرة أخرى الى عدة قطاعات تفيد في تحديد أهداف الاعلان . فمثلا يمكن تقسيم هذا القطاع السوقى الى :

١ - الافراد الذين لا يعلمون عن وجود السلعة او الخدمة .

٢ - الافراد الذين يعلمون عن وجود السلعة ولكن لا يعرفون عنها أو عن خصائصها كثيرا من المعلومات .

٣ - الافراد الذين يعرفون عن السلعة ولكنهم لم يكونوا انجاها ايجابيا نحوها .

٤ - اولئك الافراد الذين يحملون انجاها ايجابيا نحو السلعة ولكنهم لم يقوموا بتجربتها تجربة فعلية .

٥ - واخيرا أولئك الافراد انذين يحملون اتجاها ايجابيا نحو السلعة وقاموا باستخدامها .

وبطبيعة الحال يمكن ان يوجد عددا آخر من التقسيمات للقطاع السوقى المستهدف من قبل الشركة . ولكن السؤال الاساسى

الذى يواجه مدير الاعلان هنا هو من الذين سوف يكونون هدفا لنشاطنا الاعلانى من هذه المجموعات ؟ ولا شك أن اختيار واحد أو بعضا من هذه المجموعات سوف يؤثر تأثيرا مباشرا على الرسالة الاعلانية التى سوف تستخدم .

(هـ) تحديد الفترة الزمنية لتحقيق الاهداف : Time Period :

ان أى هدف اعلانى لابد وأن يتضمن تحديد الفترة الزمنية التى لابد من انجازه خلالها . فمثلا لابد وأن يذكر ان هدف النشاط الاعلانى هو زيادة نسبة معرفة الأفراد بوجود السلعة بمقدار ٣٠٪ خلال الشهور الستة القادمة . وتحديد المدة الزمنية تساعد الأفراد القائمين على التنفيذ فى تحديد مقدار المجهود اللازم بذله لتحقيق الاهداف فى المدة المحددة . وتتوقف الفترة الزمنية على عدد من المتغيرات أهمها بطبيعة الحال نوع الهدف المطلوب تحقيقه . والفترة الخاصة بتخطيط النشاط الاعلانى داخل الشركة أو الذى تطلبه وكالات الاعلان .

(و) ان تكون الاهداف الاعلانية مكتوبة : Written :

لابد وان تكون الاهداف الاعلانية مصاغة ومكتوبة . ويساعد ذلك على الاقلال من احتمالات سوء الفهم ، كما يمكن تقييم ما اذا كان الهدف الاعلانى قد راعى القواعد الخاصة بالاهداف التى حددها نموذج DAGMAR أم لم يراعها .

تقييم نموذج DAGMAR :

على الرغم من أن نموذج DAGMAR يقدم لنا أطارا فكريا جيدا على تحديد أهداف الاعلان إلا أنه لم يقدم لنا أية نصائح

أو اقتراحات عن كيفية وضع هذا النموذج موضع التطبيق العملي .
وفي الفترة التي أعقبت ظهور هذا النموذج قدمت العديد من
المحاولات ، والتي تهدف الى تطوير النموذج الى نموذجاً يمكن
استخدامه في الحياة العملية . ومن أشهر هذه المحاولات مدخل
« M » ، وقائمة مهام الترويج .

مدخل ٦ « M » : The 6. M Approach

يقوم هذا المدخل على فكرة توفير معلومات وبيانات عن السوق
بصورة منتظمة لرجل التسويق والتي تساعد على تحديد أهدافه
الاعلانية . وقد أطلق على هذا المدخل هذه التسمية نظراً لانه بدور
حول مجالات ستة للتحليل كلها تبدأ بحرف « M » هذه المجالات
الستة هي المنتج Merchandise والاسواق Markets ، والدوافع
Motives ، والرسائل Message ، والوسائل Media . والقياس
Measurements .

والمجال الاول وهو السلعة او الخدمة Merchandise يستعمل على
القيام بتقييم جوانب القوة والضعف في منتج الشركة . كذلك
تحديد ما هي المنافع التي يمكن ان يقدمها المنتج للمستهلك وكيف
تختلف او تتشابه هذه المنافع مع المنافع الخاصة لسلع المنافسين
المماثلة ، وهل يوجد من هذه المنافع ما يمكن اعتباره ميزة فريدة
ينفرد بها المنتج ويمكن استخدامها كأساس لسياسة تمييز المنتج ؟

اما المجال الثاني هو الاسواق Markets فهو يتضمن تحليلاً
وترصيفاً للمستهلكين الحاليين للسلعة ، وايضاً للمستهلكين المحتملين ،
وكذلك للوسطاء الذين يقومون ببيع السلعة . كذلك تحديد ما هي
الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم السوق الى قطاعات

سوقية والتي عرضنا لها فى بداية هذا الفصل . كذلك لا بد من تحديد عادات الشراء والمؤثرات التى تؤثر على عمليه الشراء داخل السوق المستهدف أما من حيث الوسيط فلا بد من تحديد مدى تأثير الاعلان عليهم وعلى آدائهم الخاص بالمنتج . فلا شك وأن الاعلان الذى تقدمه الشركة يساعد الوسيط على أداء الكثير من مهامهم البيعية .

ويتضمن المجال الثالث وهو مجال ادوافع Motives تحديد لماذا يقوم الافراد بشراء المنتج ؟ وما هى الدوافع العقلية (الرشيدة) أو الدوافع العاطفية (الغير رشيدة) التى تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة ؟ وما هو نظام الاستهلاك الذى تضمنه المنتج أو الخدمة محل الترويج ؟ وما هو هدف هذا النظام الاستهلاكى ؟ والواقع ان فكرة نظم الاستهلاك Consumption Systems يساعد كثيرا على فهم دوافع الافراد وراء عملية الشراء التى يقومون بها (Boyer and Levy, 1963) . فهذه الفكرة تساعد على فهم ان نفس المنتج قد يشتري بواسطة الفرد لأغراض مختلفة . من ثم فان هناك دوافع مختلفة وراء كل موقف استهلاكى . فمثلا دوافع شراء قطع بغرض الاستخدام العائلى أو بغرض إقامة حفاه عيد ميلاد أو غيرها من الحفلات .

ويرتبط المجال الخامس وهو الرسائل Messages بتحديد نوع الدعوى الاعلانية التى يمكن استخدامها والتى يمكن ان تؤثر على المستهلك المستهدف . وتحديد نوع الدعوى الاعلانية التى تم استخدامها اما بواسطة الشركة أو بواسطة منافسيها . فمن المفيد ان تقوم الشركة بخلق فكرة ودعوى اعلانية جديدة ومختلفة عن تلك التى تستخدم بواسطة المنافسين حتى لا ينصرف ذهن المشاهد أو القارئ أو السامع للدعوى الى المنافسين نظرا لتشابه الدعوى . فاستخدام دعوى مشابهة لتلك التى يستخدمها المنافس قد تفيد المنافس بصورة غير مباشرة .

أما عن الوسائل Media فذلك يشير الى دراسته الوسائل الاعلانية المتاحة ، وخصائص هذه الوسائل ، وعلاقة هذه الوسائل . انفضاع السوقى المستهدف ، وبطبيعته ارساله الاعلانية المستخدمة . أما القياس Measurement فهو يشير الى وسائل قياس مدى تحقيق الشراكة لاهدافها ، وكذلك طرق جمع البيانات التى تستخدم فى اعداد وتحديد أهداف الاعلان .

٢ - استخدام قائمة مهام الترويج Checklist of Promotion Tasks

ان أحد المراحل التى قدمت بغرض تحويل نموذج DAGMAR الى نموذج عملى هى تقديم قائمة بالمهام الخاصة بالنشاط الترويجى . ويستخدم هذه القائمة فى تحديد الاهمية النسبية لكل مهمة ترويجية وفقا للموقف الخاص بكل منتج فى الاسواق . وتشكل هذه القائمة ما يلى :

(أ) المستهلك النهائى :

١ - الى أى مدى يهدف الاعلان الى تحقيق مبيعات فورية ومباشرة ؟

(أ) القيام بوظيفة البيع كاملا (أى ان يأخذ المنتج خلال كل المراحل حتى يصل الى مرحلة البيع) .

(ب) انتهاء عملية البيع لافراد تم اقناعهم بالشراء من خلال نشاط اعلاني آخر .

(ج) الاعلان عن سبب الشراء فى هذا الوقت (تخفيض فى السعر ... الخ) .

(د) تدبير الافراد بالقيام بالشراء .

(هـ) ان يرتبط الاعلان ببعض المناسبات التي يسمى فيها
الاعياد والمواسم .. الخ) .

(و) محاولة دفع الشراء الغير مخطط داخل المتاجر .

٢ - هل يهدف الاعلان الى محاولة تقريب المستهلك الى مرحلته
الشراء من خلال نقله من مرحلة الى اخرى ؟

(ا) خلق المعرفة بوجود السلعة او الخدمة .

(ب) خلق صورة ذهنية او تفضيل للسلعة في ذهن المستهلك .

(ج) خلق اتجاهات موجبه نحو المنافع والملايح المميزة للسلعة .

(د) مواجهة او التخفيف من اثر اعلانات المنافسين .

(هـ) تصحيح بعض الانطباعات الخاطئة عن المنتج ، او بعض

المعلومات الخاطئة حول المنتج .

(و) خلق درجة من التعدد وسهولة تمييز العلاف او العلامة

الخاصة بالسلعة .

(ب) رجال البيع :

٣ - كيف يساعد الاعلان رجال البيع داخل الشركة ؟

(أ) يساعد رجل البيع في التعامل مع عملاء جدد .

(ب) يساعد رجال البيع على حصولهم على أوامر شراء يكميات

كبيرة من تجار الجملة والتجئة .

(ج) يساعد رجل البيع في الحصول على المساحة والمساحة

الخاص بعرض السلعة المراد فيه داخل المحل .

(د) يساعد على بيع السلعة بطريقة سريعة .

(ج) الشركة :

- ٤ - هل يهدف الاعلان الى تدعيم مركز الشركة فى السوق ؟
- (أ) القيام ببناء درجة عالية من الثقة فى الشركة ومنتجاتها
والتي يظهر عائدها فى الاجل انطويل .
- (ب) بناء هيكل طلب على منتجات الشركة والتي لا تضع
الشركة تحت رجمة ظروف السوق .
- (ج) وضع المعلن فى موقف تمكنه من اختيار وبناء افضل منافذ
التوزيع المنتج .
- (د) خلق سمعه جيدة للشركة تمكنها من تقديم سلع جديدة
فى المستقبل .
- (هـ) خلق درجة عالية من تمييز المنتج وقبوله بما يمكن الشركة
من فتح أسواق جديدة فى المستقبل .

انواع الاعلان :

هناك العديد من التقسيمات التى يمكن استخدامها لتصنيف
الاعلان الى أنواع مختلفة والواقع ان نوع الاعلان يؤدى الى
تحديد خصائص الاعلان ذاته . فكل نوع من الاعلان له خصائصه
وسماته المحددة . ومن أهم هذه التقسيمات ما يلى :

أولا : تقسيم الاعلان وفقا للجمهور المستهدف من الاعلان :

ويتم هنا تقسيم الاعلان الى انواعه المختلفة وفقا لنوع
المستهلك الذى يوجه اليه ، فهناك الاعلانات التى توجه الى المستهلك
النهائى واعلانات الاعمال .

(١) الاعلان الموجه الى المستهلك النهائي :

وتشمل هذه المجموعة كل من الاعلان القومى ، واعلان التجزئة ، والاعلان المحلى ، والاعلان التعاونى . وسوف نحاول توضيح ما هو المقصود بكل نوع من هذه الانواع .

١ - الاعلان القومى National Advertising :

عندما يقرر المنتج للسلعة ان يبيع سلعته باستخدام علامته التجارية (وليس باستخدام علامة الموزع) ، فانه يرغب فى استماله طلب المستهلكين المحتملين على هذه السلعة . ومن الوسائل التى يمكن للمنتج ان يستخدمها لتحقيق هذا الهدف هو ان يقوم بالاعلان عن علامته على المستوى القومى . ويمكن تعريف الاعلان القومى على انه « أى اعلان يتم بواسطة منتج يقوم بانتاج سلعة موجهة الى المستهلك النهائي وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التى سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة » (Wright et. al., 1977) ويمكن انقول بأنه الاعلان الذى يتولى القيام به المنتج وليس الموزع ولذلك فهو يغطى اسواق واسعة قد يصل الامر الى تغطية الدولة بأكملها فى حالة استخدام مثل هذا الاعلان . فالاعلانات التى يتم عرضها فى التليفزيون المصرى وتذاع على القناة الاولى عندما يقدمها منتج السلعة فانها تعد اعلانا قوميا حيث تصل هذه القناة الى غالبية المناطق الجغرافية فى مصر . ويستخدم هذا النوع من الاعلان عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسما تجاريا يمكن بيعها على المستوى القومى . لذلك قد يكون من الافضل استخدام هذا النوع من الاعلان عندما يكون المنتج مستقرا ومعروفا فى الاسواق ، ولكن لا ينصح

عادة باستخدام هذا الاعلان عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للاسواق لأول مرة . فالامر العادى ان يقدم للمنتج الجديد الى مناطق محدودة وذلك بغرض اختبار رد فعل المستهلك المحتمل تجاهه وفى هذه الفترة لا يكون اقتصاديا أن تقوم الشركة بالاعلان عن هذا المنتج الجديد على المستوى القومى . كذلك اذا كان توزيع الشركة توزيعا محدودا على مناطق جغرافية محددة فانه لا ينصح باستخدام هذا النوع من الاعلان بل ان استخدامه يمثل اهدارا للموارد .

٢ - اعلان التجزئة : Retail Advertising

عادة ما تكون الرسالة الرئيسية فى الاعلان القومى هو « اشترى علامتنا » ، ولكن المنتج الذى يقوم بالاعلان لا يهتم كثيرا من أين سيتم الشراء بواسطة المستهلك . أما فى حالة استخدام اعلان التجزئة فان هدف المعلن يختلف حيث أن الرسالة الرئيسية تكون « اشترى العلامة من محلنا » . فى اعلان التجزئة لا يكون على العلامة التجارية التى يقوم الفرد بشرائها ولكن الاهم للمعلن الذى يستخدم هذا الاعلان هو أين يقوم الفرد بعملية الشراء . فاعلان التجزئة اذن هو ذلك الاعلان الذى يهدف الى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التى يشتريها .

ولا ينبغي أن تفهم أن كل اعلانات التجزئة تقوم بتقديم علامات تجارية يتم الاعلان عنها او توزيعها على المستوى القومى . فتجار التجزئة يمتن ان يقوموا بالاعلان عن بعض السلع التى لا تحمل علامة تجارية للمنتج ولكنها تحمل علامة الموزع والتى يفتق تليها اسم العلامة الخاصه Private Label . وعادة ما تقوم

متاجر التجزئة بالاعلان عن كل من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج والتي توزع على نطاق قومي وتلك السلع التي تحمل علاماتهم الخاصة في نفس الوقت • وعندما يكون حجم متاجر التجزئة كبيرا وتنتشر على المستوى القومى فان هذه العلامة الخاصة بهم تصبح علامة قومية National Brand ولكنها لا تباع الا فى متاجرهم ولا تباع فى متاجر اخرى •

ويمكن القول بأن الاعلان القومى يختلفا عن اعلان التجزئة فى أربعة جوانب اساسية وهى :

(أ) مساحة السوق التى يغطيها كل منهما : فبصفة عامة يعمل تجار التجزئة فى سوق يتسم بصغر الحجم من حيث مساحته الجغرافية وذلك بالمقارنة بالمنتج الذى يعلن على المستوى القومى •

(ب) العلامة مع المستهلك : فحيث ان الموزع يعمل فى سوق تتسم بصغر الحجم فانه يكون اكثر قربا من المستهلك ولذلك فان رسالته الاعلانية تكون اكثر اتساقا وتوافقا مع تفضيلات ، ورغبات وعادات المستهلك عن تلك الرسالة التى يقدمها المعلن القومى •

(ج) الاستجابة المتوقعة : فالموزع حينما يقوم بالاعلان فانه يتوقع استجابه مباشرة وفورية من قبل المستهلكين فى منطقته • أما المعلن القومى فانه يأمل فى اقامة علاقة قوية وفعالة مع المستهلكين والتى يتوقع ان تحدث فى الاجل الطويل •

(د) التركيز على السعر فى الاعلان : عندما يقوم الموزع بالاعلان فانه عادة ما يقوم بالتركيز على الجوانب السعرية فى اعلاناته • أما المعلن القومى فانه لا يقوم بالتركيز على هذه الجوانب

عادة حيث ان الاسعار يمكن ان تختلف من منطقة الى اخرى داخل نفس السوق .

٣ - الاعلان المحلى : Local Advertising

ان مصطلح اعلان التجزئة عادة ما يستخدم للإشارة الى تلك الاعلانات التي تقوم بها متاجر التجزئة اما فى منطقة جغرافية معينة أو على المستوى القومى . ولكن عندما نقوم بفحص الاعلانات التي تنشر فى وسائل الاعلان المحلية نجد ان كثيرا من منظمات وشركات الاعمال - غير متاجر التجزئة - تقوم باستخدام هذه الوسائل للاعلان عن نشاطها . حذ مثلا تلك الاعلانات التي يستخدم فيها وسائل اعلان محلية والتي تقوم بها بعض البنوك للاعلان عن نشاطها والخدمات التي تقدمها ، أو الاعلانات التي تقوم بها محلات قص الشعر ، أو الاعلانات الخاصة بمحلات التجفيف والتنظيف للملابس Dry cleaners . ان مثل هذه الاعلانات تخرج عن نطاق تعريف اعلانات التجزئة والتي تطلق فقط على تلك الاعلانات التي يقوم بها تجار التجزئة . ومن هنا يفضل ان يطلق على هذه الاعلانات اسم الاعلانات المحلية (Warner et. al, 1977) والواقع ان هذا النوع من الاعلانات يحتوى على بعض خصائص اعلانات التجزئة ، وبعض خصائص الاعلان القومى .

٤ - الاعلان التعاونى Cooperative Advertising

هناك بعض المنتجين الذين يكون لهم اهتماما كبيرا بالمجهود الاعلائى الذى يقوم به الموزعون الذين يقومون بتوزيع منتجاتهم وبصفة خاصة عندما يكون هؤلاء المنتجون يقومون بتوزيع منتجات خاصة Speciality goods . ففى هذه الحالة لا يرغب المعلن القومى

ان يواجه المستهلك مشكلة فى معرفة المتاجر التى من خلالها يتم تقديم وبيع المنتجات المعلن عنها . ومن أفضل الطرق التى يمكن استخدامها لتعريف المستهلك بمنافذ توزيع السلعة استخدام اسم الموزع فى الاعلان الذى يقوم به المنتج والتى يطلق عليها اسم الاعلان السعائى .

والاعلان التعاونى يجرى للمستهلك على أنه اعلان تجزئة قام به أحد متاجر التوزيع فى منطقته ، ولكن المنتج المعلن عنه هو منتج ذو علامة معروفة ويتم توزيعه على المستوى القومى . وفى هذه الحالة فان المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهمات الاعلان والتى تستخدم فى اعداد الاعلان النهائى . وبهذه الطريقة فان المنتج يضمن ان الموزع سوف يقوم بالاعلان عن المنتج باستخدام الرسالة الاعلانية التى يرغب فيها . أما من حيث تكلفة وسيلة الاعلان فانه عادة ما يتم تقسيمها بين كل من المنتج والموزع .

(ب) اعلان الاعمال Business Advertising

تتركز المجموعة الاولى من الاعلانات حول تلك السلع التى يتم انتاجها وبيعها الى المستهلك النهائى ، ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة اخرى من السلع التى تنتج وتباع للمستوى الصناعى وللوسطاء . وعندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالاعلان فان هذا الاعلان قد يطلق عليه اسم الاعلان الصناعى Industrial Advertising ، أو اسم الاعلان المهنى Vocational Advertising أو اعلان الاعمال Business Advertising ويشمل اعلان الاعمال على من انواع الاعلان اهمها الاعلان التجارى ، والاعلان الصناعى ، والاعلان الزراعى ، والاعلان المهنى . وسوف نقوم بعرض هذه الانواع فى السطور القادمة .

١ - الاعلان التجارى : Trade Advertising

يقوم المنتجون بالاعلان عن منتجاتهم وذلك بغرض اقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات ويطلق على هذا الاعلان اسم الاعلان التجارى . فالاعلان التجارى اذن هو ذلك الاعلان الموجهة من المنتج الى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات لإعلان عنها . وحيث ان مساحة التخزين والاموال اللازمة للاستثمار فى هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة فانهم يحتاجون الى مزيد من الاقناع بشراء المنتج وتخزينه . وبطبيعة الحال يكون الدور الاكبر للبيع الشخص فى القيام بهذه المهمة ولكن الاعلان التجارى يعمل على التمهيد المهمة رجال البيع .

وعادة تكون الوسيلة الاعلانية المستخدمة فى هذا النوع من الاعلانات هى الاعلان بالبريد المباشر او بعض الكتيبات المنشورة التى ترسل مباشرة الى تجار التجزئة .

كذلك يمكن ان يوجه الاعلان التجارى الى المنظمات والشركات التى تقوم بتقديم الخدمات ، كما يمكن توجيهه الى تجار الجملة

٢ - الاعلان الصناعى : Industrial Advertising

يمثل هذا الاعلان ذلك الذى تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجى الآلات ، أو الادوات والمعدات ، أو منتجى المواد الاولية ، أو منتجى الاجزاء النصف مصنعة ، أو الاجزاء التامة الصنع ، أو مهمات التشغيل . وترغب الشركات المنتجة لهذه الاشياء فى أن ترى منتجاتها تباع لمنتجين آخرين مباشرة بحيث يعفيهم ذلك من التفكير فى تنمية وإدارة بعض تجار التجزئة كوسيط

بينهما • وبطبيعة الحال يكون البيع الشخص أكثر أهمية في بيع مثل هذه المنتجات عنها في حالة المنتجات التي تباع للمستهلك النهائي • أما الاعلان فانه يستخدم بغرض مساعدة رجال البيع في أداء مهمتهم البيعية وأيضاً للسرعة في انهاء العمليات البيعية، وفي تحسين وزيادة فعالية المبيعات • ويحاول الاعلان الصناعى التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري للسلمة الحصول عليها من جراء شراء السلع المعلن عنها • وعادة ما تكون النقط الترويجية أو البيعية والتي يركز عليها هذا الاعلان هي الجودة ، والخدمة ، والمتانة أو درجة التحمل ، والاقتصاد •

٣ - الاعلان الزراعى Farm Advertising :

لقد ظهر هذا النوع من الاعلان نتيجة وجود بعض وسائل الاعلان المتخصصة والتي توجه الى المزارعين • ويهدف هذا النوع من الاعلان الى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة ، أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها ، أو حتى بعض الاعلان التي يمكن استخدامها الى زيادة منتجات الالبان و اللحم من القطيع الحيوانى الذين يقومون بتربيته • وعادة ما يكون التركيز في الرسالة الاعلانية الموجهة الى قطاع المزارعين على عنصر الربح الذى يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتج المعلن عنه • والواقع ان هذا النوع من الاعلان لا يبددها في السوق المصرى لعدم وجود وسائل اعلان متخصصة توجه الى المزارعين ، بل يمكن القول بأن هذه النوع لايزال محدودا حتى في سوق الولايات المتحدة الامريكية •

٤ - الاعلان المهنى أو الحرفى Professional Advertising :

ان اصحاب المهن الحرة أمثال الاطباء او المحامين ، أو اطباء

الاسنان ، أو مهندس الديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم
بالاعلان عن خدماتهم لجذب عملاء يقومون بالتعامل (Wright et. al. 1977)
ولكن فى الفترة الاخيرة سمح لمثل هؤلاء المهنيين بالقيام بالاعلان
عن خدماتهم . فعلى سبيل المثال يمكن لهؤلاء الافراد ان يقوموا
بالاعلان عن فتح عيادة او مكتب للخدمات القانونية ، أو عن انضمام
أو خروج احد الشركاء .. الخ .

والواقع أن الاعلان المهنى أو الحرفى يشبه الى حد كبير
الاعلان التجارى مع اختلاف واحد أنهم لا يقومون ببيع منتجاً معيناً
ولكنهم يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة . فالطبيب
مثلاً يقوم بتعيين دواء معين للمريض والذي يقوم بشرائه ، وطبيب
الاسنان قد ينصح المريض بشراء ماركة معينة من معجون الاسنان ،
ومهندس الديكور المعماري قد ينصح عميله بشراء نوع معين من
العازل للحرارة او للرطوبة لاستخدامه فى بناء أو تجميل المنزل .
وحيث ان هؤلاء المهنيين يقومون بتركية بعض الماركات والعلامات
من المنتجات الى عملائهم فان الشركات المنتجة لهذه العلامات
لا بد وأن تقوم بالاعلان عن منتجاتها لهؤلاء المهنيين . والواقع
أن الاعلان وحده فى هذا المجال لا يعد فعالاً ولكن لابد وان يصاحب
هذا الاعلان نشاطاً مكثف لرجال البيع والذين يقومون بزيارة هؤلاء
المهنيين والتحدث معهم حول منافع المنتج واعطائهم عينات من هذا
المنتج . وحيث ان صاحب المهنة يضمن نجاحه واستمراره من
خلال الحصول على رضا عملائه وليس من بيع منتج او علامة
معينة فان من مصلحته ان يعرف دائماً بأحدث الاكتشافات
والتطورات التى تحدث فى مجال عمله . وهنا تصبح الجرائد
والمجلات الموجهة الى هؤلاء المهنيين ، والاعلانات التى بداخلها ذات
أهمية كبرى لاصحاب المهن .

ثانيا : تقسيم الاعلان وفقا للهدف من الاعلان :

وفقا للهدف من النشاط الاعلاني يمكن تصنيف الاعلان الى عدد من الانواع اهمها ما يلي

- ١ - الاعلان الاولى :
- ٢ - الاعلان الانتقائي .
- ٣ - الاعلان التذكيري او التدعيمي .
- ٤ - الاعلان الدفاعي .
- ٥ - اعلان التصرفات المباشرة .
- ٦ - الاعلان الذي يهدف الى الاستخدام الامثل للموارد المحدودة .
- ٧ - اعلان المقارنة .
- ٨ - اعلان المؤسسات .

١ - الاعلان الاولى Primary Advertising

ان الهدف الاساسي من الاعلان الاولى هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد لهذا المنتج . فمثلا الاعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة ودون الاهتمام بعلامة معينة يعد اعلانا اوليا . فالهدف من هذا الاعلان هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة . وعادة ما يستخدم هذا النوع من الاعلان في حالات محددة منها :

(١) عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للاسواق لأول مرة .

ففى مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة ، كما أن المستهلك يحتاج الى نوع من التعليم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد .

(ب) عندما يكون منتج احد الشركات هو المنتج الذى يسيطر على اكبر حصة من المبيعات فى الاسواق .

(ج) عندما يكون الطلب الكلى للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة .

وبصفة عامة فان استخدام هذا النوع من الاعلان لابد وان يكون مشوبا بالحذر حيث ان الاعلان الذى تقوم به الشركة يستفيد به المنافسون لها فى الاسواق .

٢ - الاعلان الانتقائى Selective Advertising

على العكس من الاعلان الاولى يحاول الاعلان الانتقائى خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين . فمثلا عندما تقوم شركة شوييس بالاعلان عن منتجاتها فانها فى هذا الاعلان تحاول زيادة الطلب على منتجاتها فقط ، وفى هذه الحالة يعد الاعلان اعلانا انتقائيا . ويكون تركيز الرسالة الاعلانية فى هذه الحالة على ما يتمتع . المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التى تتوافر فى العلامات المنافسة . والواقع ان معظم الاعلانات التى نشاهدها فى السوق المصرى تميل الى هذا النوع من الاعلانات .

٣ - الاعلان التذكيرى والتدعيمى

: Reminder and Reinforcement Advertising

يهدف الاعلان التذكيرى الى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج

الذى قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا فى الاسواق وانه يمكن استخدامه فى مجالات معينة ، وأنه يحتوى على خصائص فريدة .
وان له منافع متعددة . أما الاعلان التدعيمى يهدف الى تدعيم قرار المستهلك الذى قام بشراء المنتج ، كما تقدم النصائح له حول كيفية الحصول على افضل اشباع من جزاء عملية استخدام هذا المنتج .
والواقع ان كل من الاعلان التذكيرى والتدعيمى يهدفان الى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة فى السوق .

٤ - الاعلان الدفاعى : Derensire Advertising :

عندما يقوم المعلن بالاعلان يهدف مقاومة او تخفيض آثار الاعلان الذى يقوم به المنافس فان هذا الاعلان يطلق عليه اسم الاعلان الدفاعى . وعلى الرغم من ان الاعلان الدفاعى قد لا يؤدى الى زيادة المبيعات فانه يعمل على الا تتخفص مبيعات المعلن او تخفيض حصته فى السوق . فمثلا عندما نشاهد سامبا تقوم بالاعلان وراء اعلان الشمعدان على شاشة التليفزيون فان شركة سامبا تستخدم الاعلان الدفاعى والذى يهدف الى التقليل من آثار اعلان الشمعدان على المستهلك . والواقع فان الاعلان الدفاعى عادة ما يستخدم عندما تكون المنافسة شديدة وبصفة خاصة فى بعض السلع الاستهلاكية والتى تتميز بهذه الدرجة من المنافسة .

٥ - اعلان التصرفات المباشرة Direct - Action Advertising :

يهدف هذا النوع من الاعلان الى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية . ويعد الاعلان بالبريد المباشر واحدا من هذا النوع من الاعلانات . فقد تقوم بعض الشركات فى هذا الاعلان بأرسال قائمة بالمنتجات مع مظروف وامر شراء ويقوم المستهلك باختيار المنتجات التى يرغب فى شرائها وكتابتها فى أمر

النشراء واستخدام المظروف في إرسال أمر الشراء مرة أخرى إلى الشركة وتقوم الشركة بإرسال المنتجات المطلوبة أيضا من خلال البريد . كذلك قد يستخدم الاعلان المباشر الكوبونات والتي تمنح المشتري تخفيفا معيناً في سعر المنتج لمدة محدودة . أو قد يستخدم هذا الاعلان بعض الخدمات التليفونية المجانية وذلك حتى يقوم والواقع ان هذا الاعلان يستخدم بواسطة متاجر التجزئة بصورة اكبر من الشركات المنتجة للسلع . ويقابل هذا الاعلان المباشر المستهلك باعطاء امر الشراء للسلعة المعلن عنها على شاشة التليفزيون والواقع ان هذا الاعلان يستخدم بواسطة متاجر التجزئة بصورة اكبر من الشركات المنتجة للسلع . ويقابل هذا الاعلان المباشر ما يطلق عليه اسم الاعلان الغير مباشر والذي يهدف الى خلق صورة ذهنية طيبة عن المنتج ، وبناء المبيعات في الاجل الطويل ويستخدم الاعلان المباشر استراتيجيات الترويج العنيفة بينما يستخدم الاعلان الغير مباشر استراتيجيات الترويج البينة والتي تحدثنا عنها من قبل في الفصل الثاني من هذا الكتاب .

٦ - الاعلان الذي يهدف الى الاستخدام الامثل للموارد المحدودة: Advertising to Conserve Resources

ان أحد الوظائف الأساسية للاعلان هي زيادة توعية الافراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الامثل مع هذه الموارد . فعلى الرغم من أن الاعلان عادة ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك الا انه يمكن ايضا استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عممية الاستهلاك في المجتمع لسلع معين ، او لموارد طبيعية معينة . خذ مثلاً ذلك الاعلان الذي نشاهده في هذه الايام عن عدم الاسراف في استخدام المياه نظراً لمشكلة المياه التي يواجهها المجتمع المصري الان . خذ أيضا تلك الاعلانات التي نحاول توعية الافراد ودفعهم الى ترشيد عملية استخدام الطاقة الكهربائية نظراً للعجز الموجود في انتاجها

الان • ان مثل هذه الاعلانات تهدف الى ترشيد عملية استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وبصفة خاصة عند مرور المجتمع بأزمة تتعلق بهذه الموارد •

٧ - اعلان المقارنة : Comparative Advertising

ان أحد أنواع الاعلانات التي يزداد استخدامها الان في المجتمعات الغربية وبصفة خاصة في الولايات المتحدة الامريكية هو اعلان المقارنة • وفي هذا النوع من الاعلان يقوم المعلن بالمقارنة في اعلانه بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الاخرى المنافسة له في السوق وذلك على اساس واحد او اكثر من جوانب المنتج • ويزاد هذا النوع من الاعلان في بعض المنتجات مثل معجون الاسنان ومنتجات مزيل العرق ، واطارات السيارات ، والسيارات وعدد من المنتجات الاخرى • وفي هذا الاعلان يكون على المعلن الذي يقارن بين منتجه ومنتجات المنافسون الا يتعرض لمنتجات هؤلاء المنافسين الا من خلال الحقائق التي يمكن له ان يقوم بأثباتها • أما استخدامه لبعض الادعاءات الغير حقيقية تعرضه للغرامة المالية ، والتعويض ، وأحيانا للسجن •

٨ - اعلان المؤسسات : Institutional Advertising

لا يهدف اعلان المؤسسات الى الاعلان عن منتج أو خدمة معينة ولكنه يهدف ويركز على الشركة او المنظمة التي تقوم بتقديم المنتج او الخدمة • فبصفة عامة يهدف اعلان المؤسسات الى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو

الخدمات ، أو الى خلق طلب أولى على السلع والخدمات أو الى
بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة • وعادة ما يركز مثل هذا الاعلان
على المسئوليات الاجتماعية والانتاجية للمنظمة فى المجتمع • وترداد
أهمية هذا النوع من الاعلان عندما تكون الشركة حديثة فى
سوق اجنبى ، أو ان هناك صورة ذهنية سيئة لدى افراد المجتمع
عن الصناعة التى تنتمى اليها الشركة •

مراجع الفصل

- (1) Boyed, H. W. and Sidney J. Levy (1963), « New Dimensions in Consumer Analysis », Harvard Business Review, vol. 41, November - December, 129 - 140.
- (2) Colley, Russell H., (1961) Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, N. Y. Association for National Advertisers,
- (3) Cox, Donald F. and Raymond A. Bauer, (1962) « Self. Confidence and Persuasibility in Women », Mimograph. Harvard Business school.
- (4) Engel, J. F., Henry F. Florilla and Murray A. Cayley (1972), Market Segmentation : Concepts and Applications, N: Y. Holt Rinehart and Winston, 2 - 8.
- (5) Enis, Ben M. (1974), Marketing Principles : The Management Process, Pacific Palisad : Good-year Publishing Co., I. J., p. 281
- (6) Hovland, C. I., Irving L. Janis and Harold H. kelleg (1953), Communicaton and Persuation, New Haven, Conn. : Yall Univ. Press, 187.
- (7) Janis, L. I. and P. B. Field (1958), « Sex Differences and Personality Factors Related to Persuasibility », in Carl Hovland and I. Janis (eds). Personality and Persuasibility, New Haven, Conn.: Yale Univesity Fress, 55 — 68.
- (8) Kotler, Philip (1981), Marketing Management 5: Analysis, Planning, and Control, N. J. : Prentice — Hall, Inc. 146.

- (9) Linton, H. and E. Graham (1958), « Personality Correlates of Persuasibility », in Carl Hovland and I. Janis (eds.), Personality and Persuasibility, New Haven, Conn. Yale Univ. Press, 68 — 101.
- (10) Wright, T. S., D. S. warner, w. L: Winter: Jr., and S: K: Zeigler, (1977), Adertising, N. Y. : Mc Graw - Hill Book Company,

الفصل السابع

تحديد ميزانية الاعلان

لا شك وان مقدار المنفق على الاعلان يختلف من صناعة الى اخرى ، بل يختلف داخل الصناعة الواحدة من شركة لآخرى . ولكن لماذا تختلف المبالغ المنفقة على الاعلان وبصفة خاصة بين الشركات التي تعمل في الصناعة الواحدة ؟ وكيف تقوم الشركات بتحديد مقدار المخصصات الاعلانية ؟ وما هي العوامل التي تؤثر على تحديد هذه المخصصات ؟ وكيف يتم توزيع هذه المخصصات على المنتجات او غيرها من العناصر ؟ ان مثل هذه التساؤلات يمكن وضع اجابات لها من خلال التعرض لموضوع تحديد ميزانية الاعلان .

وتمتد ميزانية الاعلان على الخطة الاعلانية للمنظمة — فاهمية تقدير الميزانية تزداد عندما تمثل المبالغ المنفقة على النشاط الاعلاني جزءا هاما من الانفاق العام للمنظمة . ويحدث ذلك عادة عندما نتحدث عن الشركات التي تقوم بتسويق سلع ميسره موجهة الى المستهلك النهائي مثل السجائر ، والاطعمة .. الخ . وبصفة عامة كلما زادت حجم المخصصات الاعلانية بالشركة كلما زادت اهمية تحديد هذا الحجم . ولذا فقد تتدخل الادارة العليا وتضع مجموعة من الاجراءات والقواعد الرسمية والتي ينبغي اتباعها عند تحديد الميزانية .

والواقع فان ميزانية الاعلان ما هي الا تعبير عن الخطة الاعلانية في صورة مالية . بل عندما يتم وضع ميزانية الاعلان وقرارها واعتمادها بواسطة الادارة العليا بالمنظمة فانها تصبح وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة المالية على الانفاق الاعلاني .

وعادة ما تواجه الشركة عند تحديد حجم ميزانية الاعلان بها
سؤالين اساسيين هما :

١ - ما هو حجم المبالغ التى ينبغى تخصيصها للانفاق منها على
النشاط الاعلانى ؟

٢ - كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على
استخدام مجموعة من العناصر المحددة ؟ وسوف نحاول ان نضع
اجابة لهذين السؤالين فى السطور القليلة القادمة •

التحليل الحدى وميزانية الاعلان

Marginal Analysis and Ad. Budget

ان تحديد ميزانية الاعلان باستخدام اى طريقة من الطرق التى
سوف نتعرض لها يعتمد اساسا - سواء شعوريا او لا شعوريا من
القائم على تحديد الميزانية - على فكرة التحليل الحدى Marginal
Analysis وهذا التحليل ببساطة شديدة ينص على انه ينبغى للمنظمة
ان تستمر فى زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الاعلانى طالما ان
الزيادة الحدية فى نفقات الاعلان اقل من الايراد الحدى الناتج
عن هذه النفقة • فطالما ان الايراد الحدى لكل جنيه ينفق على
الاعلان يزيد عن النفقة الحدية للاعلان فلا بد من زيادة مخصصات
الاعلان • ولكن دعنا نحاول فهم فكرة التحليل الحدى لانها كما
قلت اساسا لتحديد ميزانية الاعلان بأى طريقة من الطرق المستخدمة
فى الواقع العملى •

تقوم فكرة التحليل الحدى على فهم نقطتين اساسيتين وهما :

١ - العلاقة بين الاعلان والمبيعات • أى كيف ترتبط المبيعات
بمقدار المبالغ المنفقة على النشاط الاعلانى ؟

٢ - العلاقة بين الربح والمبيعات •

دعنا نقوم بمناقشة كل من النقطتين السابقتين •

١ - العلاقة بين الاعلان والمبيعات :

Sales - to - Advertising Rel.

ان العلاقة بين الاعلان والمبيعات تحكمها بعض القواعد الاساسية
والهامية • من أهم هذه القواعد ما يلي (Longman, 1971) :

(أ) ان هناك عائدا من المبيعات يتحقق مع كل وحدة اضافية
من النقاد والتي يتم تخصيصها وانفاقها على النشاط الاعلاني ،
ولكن هذا العائد يتناقص مع الزيادة المستمرة في حجم المنفق على
النشاط الاعلاني • ومعنى ذلك ان دالة المبيعات المتوقفة على الانفاق
الاعلاني تأخذ شكلا متزايدا في البداية ، ثم تأخذ في الانخفاض •

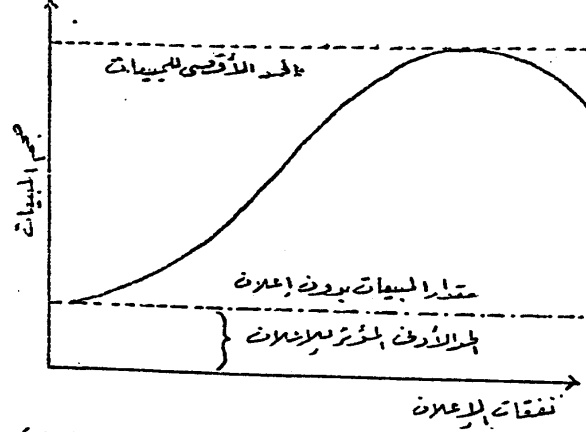
(ب) ان هناك نقطة قصوى للمبيعات وانتهى عندها تكون أي
زيادة في الانفاق الاعلاني غير عملية لان أي انفاق لن يؤدي الى
أي زيادة في المبيعات • وتتحدد هذه النقطة وفقا للبيئة الحضرية،
والاجتماعية والتنمسية التي تعمل في ظلها المنظمة •

(ج) ان هناك حد أدنى للاعلان ، وأن أي انفاق على الاعلان
أدنى من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات •

(د) ان هناك كمية من المبيعات تتحقق حتى لو كان المستثمر في
النشاط الاعلاني يساوي صفرا • أي أن هناك كمية من المبيعات
تتحقق بدون القيام بالنشاط الاعلاني •

(هـ) ان هناك تأثيرا للاعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى بعد
توقف الحملة الاعلانية •

ويجبر الشكل (٢٨) عن هذه القواعد الخمسة السابقة • ويلاحظ ان هذا الشكل يعطى تمثيلا بيانيا لكل من الحد الأدنى المؤثر ، ومقدار المبيعات التي تتحقق بدون اعلان ، وفكرة الحد الأقصى للمبيعات ، وفكرة تناقص انعاث مع زيادة التثقات الاعلانية •



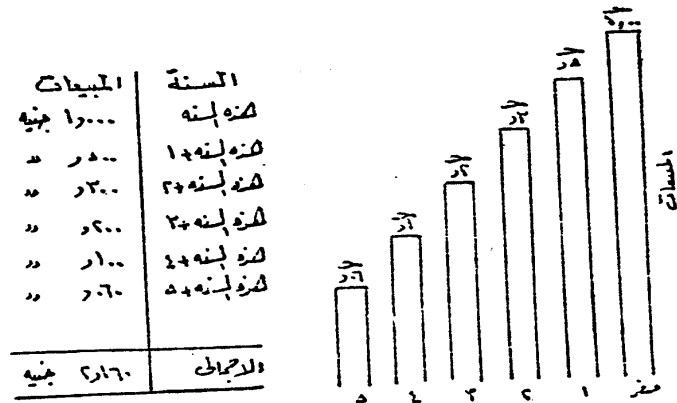
شكل رقم (٢٨) (القواعد الخمسة للعلاقة بين الاعلان والمبيعات)

والواقع ان القواعد السابقة تجد قبولا عاما من كتاب التسويق والاعلان فيما عدا القاعدة الثالثة والتي ترى وجود حدا أدنى للاعلان ، وان اى اتفاق اعلاني اقل من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات • فهذه القاعدة تخالف ايسر قواعد المنطق فليس من المعقول مثلا ان يكون عدم الاعلان افضل من الاعلان لمرة او مرتين •

وتدل الابحاث التجريبية في هذا الصدد ان معرفة الفرد بالسلعة او العلامة التجارية تلسعة تزداد بتكرار الاعلان • وكذلك تعدل الدراسات السابقة الى ان هناك فارقا زمنيا Time lag بين معرفة الفرد بالسلعة او بالعلامة وبين قيامه بالشراء الفعلي •
(Stewart, 1964, Bacman, 1967, and Simon, 1969)

وهناك عاملان يؤثران على شكل المنحنى الذى يظهر العلاقة بين الاعلان والمبيعات . الاول هو الحد الاقصى للمبيعات والذى يتحدد وفقا لعوامل حضارية ، وتنافسية كما قلنا من قبل . اما الثانى فهو درجة فعالية الاعلان Advertising Efficiency، ويعمل هذان العاملان على تحديد درجة سرعة تدهور معدل العائد من المنفق على النشاط الاعلانى .

ومن الواضح فى الشكل السابق ان تأثير الاعلان عبر فترات زمنية طويلة لاتظهر . ولكن الشكل رقم (٣٩) يعبر عن فكرة استمرار تأثير الاعلان لفترة زمنية طويلة .



شكل رقم (٣٩) أثر الاعلان عبر السنوات المختلفة

ففى هذا الشكل يظهر ان الانفاق الحالى على الاعلان يتولد عنه مقدار مبيعات (عائد) مقداره ١ جنيه فى نفس السنة . وكذلك بعض الايرادات الاخرى فى السنوات الخمس التالية . كما يظهر فى الشكل ان هذا الايراد والعائد يتسم بالانخفاض التدريجى بحيث يضيف ما مجموعه ١٠ جنيه الى الايراد الذى تحقق فى سنة الانفاق .

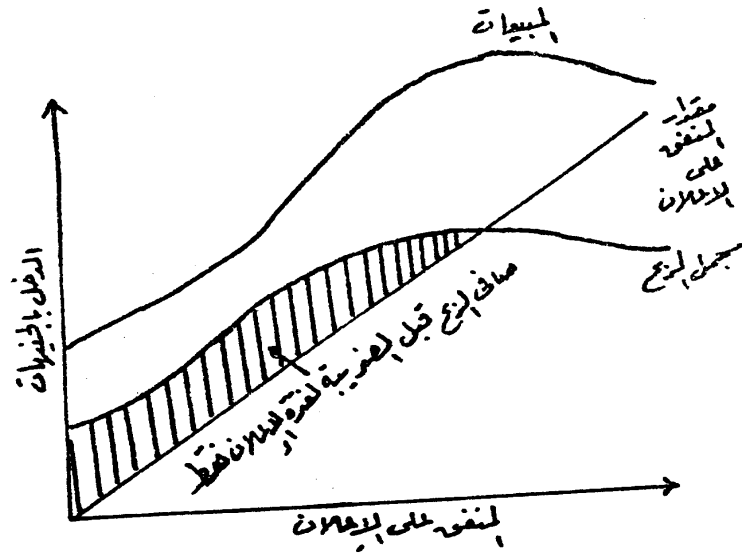
٢ - العلاقة بين الربح والمبيعات :

Profit - to Sales Rat.

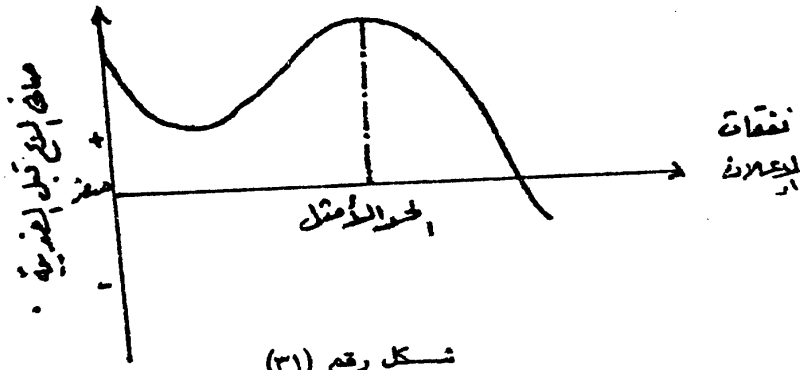
ان تحديد العلاقة بين الربح والمبيعات تتطلب بالضرورة تحديد ما هو مفهوم الربح انذى تطبقه الشركة . فهناك العديد من الطرق التى يمكن بها تعريف المقصود بالربح مثل صافى الربح *Net profit* أو متوسط ربح الوحدة ، أو الربح الحدى ، أو القيمة الحالية لأرباح .. الخ .

وتتجه الشركات عند تحديدها لحجم ميزانية الاعلان الى تحديد ذلك الحجم الذى يحقق اعلى قدر من القيمة الحالية لصافى الربح قبل الضريبة اى اربح قبل الضريبة مخصوماً بسعر خصم معين لتحديد قيمته الحالية .

وللحصول على قيمة صافى الربح قبل الضريبة فان على المعلن ان يقوم بخصم تكلفة الانتاج والتوزيع ، والترويج من منحى المبيعات . ويتم ذلك على مرحلتين اساسيتين كما يظهر فى الشكل رقم (٣٠) والشكل رقم (٣١) . ففى المرحلة الاولى والتى يعبر عنها الشكل رقم ٣٠ يتم طرح تكلفة الانتاج والتوزيع للمنتجات المباعة والذى يؤدى الى حصول المعلن على منحى اجمالى الربح *Gross Profit curve* اما فى المرحلة الثانية فانه يتم طرح تكلفة الاعلان من منحى اجمالى الربح حتى يمكن الحصول على مقدار صافى الربح قبل الضريبة . وحيث انه من الصعب ان نفهم ونذكر الحد الاقصى لصافى الربح قبل الضريبة على الشكل رقم (٣٠) فاننا قمنا باعادة رسمه على الشكل رقم (٣١) والذى تظهر فيه بوضوح النقطة التى تمثل الحد الاقصى لصافى الربح قبل الضريبة .



شكل رقم (٣٠)
الوصول الى صافي الربح قبل الضريبة

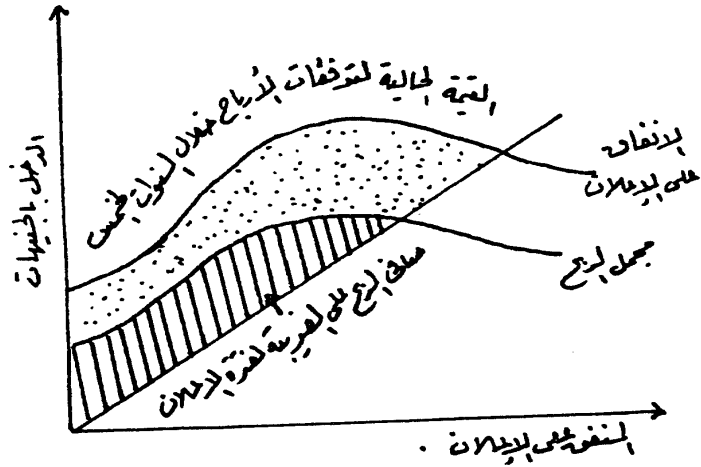


شكل رقم (٣١)
الحمد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة

وتبقى بعد هاتين الخطوتين ان يقوم المعلن بخصم المبيعات عند
سعر خدم معين حتى يمكن ان يصل الى قيمتها الحالية . ويطلق على
معامل الخصم المستخدم اسم تكلفة الفرصة البديلة *opportunity cost* ρ *opportunity cost*
دعنا نعود لمثالنا السابق والذي افترضنا فيه
ان كل جنيه يتم الحصول عليه حاليا سوف يأتى ايضا بمبلغ ١.٠٦
جنيه فى السنوات الخمس القادمة . ولكن عندما نفكر بمنطق القيمة
الحالية فان علينا ان نسال ماهى قيمة ١.٠٦ جنيه حاليا اذا فرض
ان تكلفة الفرصة البديلة هى ٢٠٪/ دعنا نقوم بحساب ذلك كالتالى :

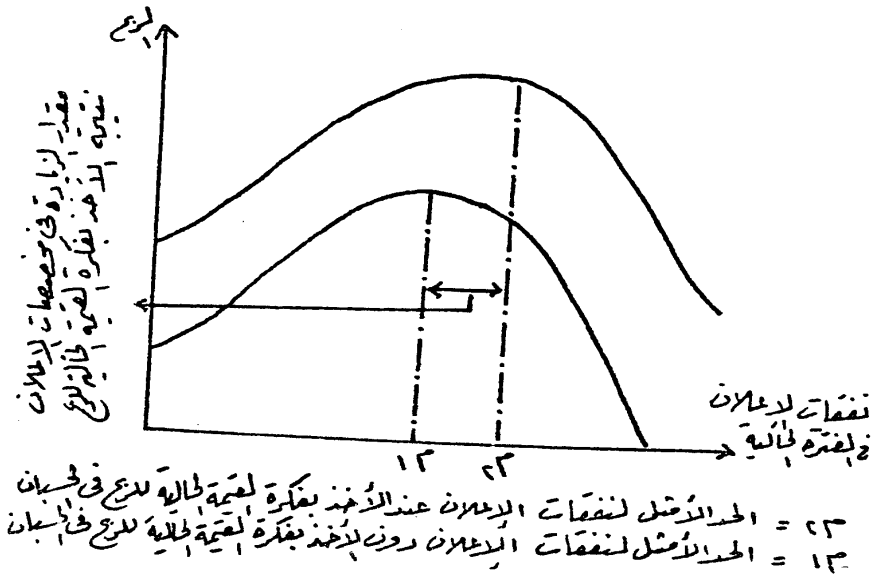
السنة	الارباح	القيمة الحالية للجنيه	القيمة الحالية للالرباح
هذه السنة	٤٠ر	١.٠	٤٠ر
السنة ١ +	٢٠ر	٠.٨٠	١٦ر
هذه السنة ٢ +	١٥ر	٠.٦٤	٩ر
هذه السنة ٣ +	١٠ر	٠.٥١	٥ر
هذه السنة ٤ +	٨ر	٠.٤١	٣ر
هذه السنة ٥ +	٣ر	٠.٣٤	١ر
الاجمالى	٩٦ر		٧٤ر

ومعنى ذلك ان الاعلان في الفترة الحالية قد توند عنه ربحا في نفس الفترة مقداره ٠.٤٠م بالاضافة الى ارباح السنوات الخمس القادمة والتي تبلغ قيمتها الحالية مقدار ٣.٤م فيكون مجموع القيمة الحالية للارباح التي يحققها الانفاق الاعلاني هو ٠.٧٤م ويمكن التعبير عن هذه الفكرة في الشكل التالي :



شكل رقم (٣٢)
يعبر عن القيمة الحالية لتدفقات الارباح

وإذا دققنا النظر في انشكـل رقمـ (٣٣) نجد ان الاخذ بفكرة القيمة الحالية للايرادات الخاصة بالانفاق الاعلان في الفترة المستقبلية تؤدي الى نتيجة هامة الا وهي انها تريد من حجم المبالغ التي تخصص للانفاق منها على النشاط الاعلاني في الفترة الحالية . ولكي تظهر هذه الفكرة بوضوح اكبر قمنا بالتعبير عنها في الشكل رقم (٣٣) .



شكل رقم (٣٣)
اثر الاخذ بفكرة القيمة الحالية
للربح على حجم مخصصات الاعلان

ولكن بعد ان عرضنا لفكرة التحليل الحدى كأساس لتصديق ميزانية الاعلان علينا ان نناقش العناصر الاساسية التي يجب فهمها من قبل المعلن حتى يستخدم هذا التحليل فى تحديد حجم مخصصاته الاعلانية • وان يناقش المشاكل الخاصة باستخدام هذا الاسلوب •

العناصر اللازمة لاستخدام فكرة التحليل الحدى :

ان استخدام مفهوم التحليل الحدى السابق الحديث عنه يتطلب فهم المعلن للعناصر الآتية :

- ١ - الحد الاقصى للمبيعات •
- ٢ - درجة فعالية الاعلان •
- ٣ - تأثير الاعلان الحالى على المبيعات المستقبلية •
- ٤ - معدل الربح الحدى للوحدة قبل طرح تكلفة الاعلان ، وتكلفة الفرصة البديلة للنقود •

١ - الحد الاقصى للمبيعات :

Maximum Sales Level

ان الحد الاقصى للمبيعات يعد عاملا هاما جدا عند استخدام مدخل التحليل الحدى لتحديد ميزانية الاعلان • فمع ثبات العوامل الاخرى نجد أن حجم ميزانية الاعلان يزداد بنسب ثابتة تقريبا مع كل زيادة متوقعة فى الحد الاقصى للمبيعات • ويتوقف ذلك الحد على مجموعة من العوامل • فبصفة عامة كلما كانت الخدمات التي يقدمها المنتج متعددة كلما كان الحد الاقصى للمبيعات منخفضا •

والواقع ان هذا الحد يتوقف على العلاقة بين السعر المدفوع وادراك المستهلك لقيمة كل من النقود (السعر) والخدمات التي يحصل عليها من المنتج ويتوقف ذلك على عوامل عديدة منها دخل الفرد •

ومن العوامل الاخرى التى تؤثر على الحد الاقصى للمبيعات
الخلافا الخاص بالمنتج . فالمنتجات ذات الاغلفة الرديئة لا تشجع
المستهلك المحتمل على تجربة المنتج ، كما ان اتجاهات المستهلك نحو
الخلافا يمكن ان تؤثر على اتجاهاته نحو المنتج ذاته .

ويلعب الترويج عنصرا اساسيا فى تحديد نقطة الحد الاقصى
للمبيعات . فالترويج الناجح هو الذى يؤدى الى زيادة المبيعات
للمنظمة وفشل الترويج يؤدى الى تدهور المبيعات . كذلك يمكن
ان يتاثر الحد الاقصى للمبيعات بالعوامل البيولوجية وانفسية
للفرد . فخذ مثلا احد الاقصى لمبيعات الادوية ، فلانك ان مبيعات
تلك السلعة تتاثر بالحالة الصحية للفرد . كذلك بعض منتجات
الاطعمة (كالمالح او انسك) تتاثر بمبيعاتها بالحالة الصحية للفرد .
كذلك هناك كثيرا من منتجات السيدات التى تتاثر بمبيعات بالحالة
البيولوجية للمرأة . وانى جوار الحالة البيولوجية توجد الحالة
النفسية ، وكذلك تماشى المنتج مع القيم الدينية السائدة فى
المجتمع .

وتؤثر درجة المنافسة ومدى شدتها على مبيعات الشركة .
ويظهر اثر عامل المنافسة على المبيعات عندما يكون من السهل على
المستهلك التحول من علامة الى اخرى . وأخيرا فان الوسائل
الاعلانية التى يستخدمها المنتج تؤثر ولا شك على حجم المبيعات .
فاستخدام وسائل الاعلان يمكن ان يؤثر على مبيعات المنتج ذاته .
فهناك وسائل اعلانية قد يشعر افراد تجاهلها بعدم الثقة ، والاعلان
فى مثل هذه الوسائل يكون ذو فائدة محدودة او عكسية على مبيعات
الشركة والعكس صحيح . فقد تمتد ثقة المستهلك فى بعض وسائل
الاعلان الى الثقة فى الاعلان ذاته وفى المنتج او الخدمة التى يطن
عنها .

٢ - درجة فعالية الاعلان :

Advertising Efficiency

ان العامل الثانى الذى يؤثر على حجم ميزانية الاعلان عند تحديدها باستخدام المدخل الحدى هو درجة فعالية الاعلان . وتتوقف هذه الفعالية على مدى قدرة الشركة فى خلق درجة عالية من التماثل بين جمهور الوسيلة الاعلانية المستخدمة والجمهور المستهدف بالاعلان . كذلك تتأثر درجة الفعالية بقدرة الشركة على خلق ووضع رسالة اعلانية يمكن ان تجذب انتباه الفرد وتتمتع بدرجة عالية على تسجيلها فى ذهن القارئ او المشاهد . فخذ مثالا على العامل الاول اذا كانت الشركة ترغب فى الوصول الى مجموعة محدودة من المستهلكين مثل حالة بيع بعض الشاليهات الموجودة على الشاطئ الغربى بواسطة شركة مينا للمقاولات . بطبيعة الحال ، ونظرا لارتفاع اسعار هذه انشاليهات فاننا لابد وان نوجه الرسالة الاعلانية الى مجموعة معينة من الافراد . ففى مثل هذه الحالة فان استخدام التلفزيون او الاذاعة او الصحافة او غيرها من الوسائل العامة يعد استخداما غير اقتصادى لميزانية الاعلان . ففى هذه الحالة نجد ان الشركة تتحمل نفقة عالية للوصول الى عدد محدود من المستهلكين المحتملين . ولذا فان الشركة قد قامت بطبع عدد من الدعوات وقامت بتوزيعها على الافراد الذين تعتقد وفقا لمستوى دخولهم انهم يمكنهم شراء هذا المنتج . والدعوى كانت موجهة لحضور عرض لهذه الشاليهات فى احدى الفنادق الكبرى . بهذه الصورة استطاعت الشركة ان توفر الكثير من المبالغ التى يمكن انفاقها على الاعلان .

كذلك تتوقف فعاليتيه الاعلان على طبيعة الرسالة الاعلانية .
فكلما كان من السهل على المستهلك ان يتذكر الرسالة الاعلانية كلما
كان معدل تكرار هذه الرسالة محدودا للوصول الى المستهلك .
ولا شك ان الوفرة مرات تكرار الاعلان يعنى وفرا فى تكلفة الاعلان
ذاته . وهناك العديد من الجوانب التى تساعد على فعالية الرسالة
الاعلانية والتى سوف نعرض لها فى فصل قادم . ولكن بصفة عامة
من اهم هذه الجوانب العنوان ، واستخدام النماذج التوضيحية ،
والشهد الافتتاحي للاعلان وغيرها .

ولابد من ذكر حقيقة اساسية هنا وهى ان هناك تفاعلا يحدث
شئنا ام لم نشأ بين الرسالة والوسيلة المستخدمة لتوصيل هذه
الرسالة . والمشكلة الاساسية التى تواجه المعلن هنا هى صعوبة
القدرة على التنبؤ بهذا التفاعل وتأثيره . ولكن بصفة عامة كلما
اخترنا الوسيلة الملائمة للرسالة ذاتها كلما كان الاعلان اكثر فعالية .

واخيرا فان السعر ، وجودة المنتج ، وبرامج تنشيط المبيعات
المستخدمة ، والعناصر التسويقية الاخرى يمكن ان تؤثر على فعالية
الاعلان وقدرته على تحقيق مستوى معين من المبيعات .

٢ - تأثير الاعلان على المبيعات فى فترات زمنية مقبلة Sales carry over

ان درجة تأثير الاعلان على المبيعات المستقبلية يتوقف على حد
كبير على محتوى الاعلان ، ودرجة الاداء الخاصة بالمنتج ، والتغليف
الخاص بالمنتج ، وسياسات التسعير للشركة ، والبيئة التنافسية
التي تعمل فى ظلها الشركة .

فمحتوى الاعلان يمكن ان يدفع الافراد الى تجربة المنتج ، ولكن

لو أن أداء المنتج سيئا فإن الافراد لن يقوموا بتكرار شرائه مرة أخرى في المستقبل . كذلك فإن الغلاف السيء أو الذي يصعب من استخدام المنتج داحله يعد عاملا يمنح الافراد من تكرار شراء المنتج . والأسعار التي لا تتناسب مع المنتج (عالية جدا) تؤدي أيضا الى عدم تكرار الشراء . وأخيرا فإنه كلما كان المنتج مميزا عن المنتجات المنافسة أو البديلة كلما أدى ذلك إلى تكرار الشراء والعكس صحيح .

كذلك فإن طبيعة المنتج ذاته تؤثر على تكرار الشراء من عدمه . فالسلع المعمرة مثلا قد لا يقوم الفرد بشرائها الا مرة واحدة . ولكن المهم ان نعرف ان الفرد يقوم بالشراء بعد فترة من تعرضه للاعلان لان السلعة بطبيعتها ولارتفاع سعرها تتطلب وقت طويلا من المستهلك قبل ان يتخذ قراره بالشراء ، ومعنى ذلك ان انتشار المبيعات لهذه المنتجات خلال السنوات القادمة تكون عالية جدا . وبصفة عامة كلما كان الاعلان الحالي يترك أثرا على المبيعات المستقبلية كلما كان من الأفضل زيادة نفقات الاعلان الحالية حتى تحقق أعلى إيراد منه في الفترات المقبلة .

٤ - الربح وتكلفة الفرصة البديلة : Profit and the Opportunity cost of money

كما رأينا من قبل فإن مقدار أو معدل الربح الحدي لكل جنيه من المبيعات له تأثير مباشر على تحديد ميزانية الاعلان ، كذلك اتضح ان تكلفة الفرصة البديلة للنقود تؤثر على حجم الميزانية . والواقع ان ذلك الربح يعكس نجاح الشركة في سياساتها التسويقية وايضا في درجة الكفاءة في عملياتها الانتاجية ، ومعدل نمو الشركة في الاسواق ، وسعر الفائدة السائد في سوق المال .

بعض الصعوبات التي تواجه استخدام فكرة التحليل الحدى :

هناك مجموعة من المشاكل والصعوبات التي تعترض استخدام مدخل التحليل الحدى فى تحديد ميزانية الاعلان • ومن أهم هذه المشكلات ما يلى :

١ - صعوبة الحصول على بيانات او معلومات عن العوامل الاربعة السابقة واللامرة لاستخدام المدخل الحدى • والواقع ان هذه البيانات تختلف فى مقدار صعوبة الحصول عليها • فاقبل البيانات صعوبة فى الحصول عليها هى بيان تكلفة التفرمة البديله للنقود لانها نتاج لبعض اقرارات الادارية فى المنظمة ، كذلك البيانات المتعلقة بتكلفة الانتاج والتوزيع يكن الحصول عليها من سجلات الشركة مباشرة • اما البيانات التى يكون من الصعب الحصول عليها بصورة دقيقة فهى المعلومات المتعلقة بالحد الاقصى للمبيعات ، والمبيعات المستقبلية للاعلان انحالى ، او كفاءة وفعالية الاعلان • ولا يعنى صعوبة الحصول على هذه المعلومات عدم قدرة الشركة على الحصول عليها ولو بصورة تقريبية وذلك باستخدام مجموعة مستمرة من المستهلكين *Consumer panel* والذين يمكن من خلال استخدامهم الحصول على بيانات عديدة عن فعالية الاعلان •

٢ - درجة صحة فرض ان المبيعات دالة مباشرة للمنطق على النشاط الاعلانى • والواقع ان مبيعات الشركة لا تتوفر على نشاط الاعلان والمنفق عليه وحده • فالانشطة التسويقية الاخرى بل كثير من الانشطة الغير تسويقية تؤثر على المبيعات • ويقتضى ذلك بطبيعة الحال ان يبحث مدير الاعلان عن طريقة منهجية تمكنه من عزل أثر الانفاق الاعلان وحده على المبيعات • ولكن حتى اذا توصل المدير الى دالة الانفاق الاعلانى والمبيعات من تحليل البيانات السابقة فان المشكلة تصبح مشكلة مدى استمرار هذه العلاقة فى المستقبل •

مظروف السوق ، والمنافسة تتغير بسرعة مذهلة الامر الذى يؤثر ولا شك على شكل داله الاعلان والمبيعات . والواقع انه من الصعب يمكن عزل اثر الاعلان على المبيعات عن اثر انموال الاخرى المتعددة مثل الاستراتيجيات للتسويقية المختلفة ، والبيئة التنافسية ، الاقتصادية ، والمناخية ، والاجتماعية والحضارية .. الخ .

٣ - مشكلة وجود فارق زمنى بين الاعلان والمبيعات . فعلى الرغم من ان الاعلان يؤدي فى فترة زمنية معينة الا ان اثره عادة ما يوجد فى فترة زمنية اخرى . بل قد يصل الامر الى ان اثر الاعلان على شراء بعض المستهلكين لا يظهر الا بعد فترة زمنية طويلة جدا . كذلك قد يؤدي الاعلان الى خلق درجة عالية من الولاء لعلامة معينة والذي يعنى ان اثر الاعلان يستمر لفترة زمنية طويلة جدا .

العوامل التى تؤثر على حجم ميزانية الاعلان :

هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على حجم ميزانية الاعلان . وترداد اهمية هذه العوامل نظرا لصعوبة الاعتماد على منهج علمى سليم فى تحديد حجم الانفاق الاعلانى . فالواضح من عرضنا لمدخل التحليل الحدى السابق ان هناك مشاكل قد لا تستطيع الشركات ان تتغلب عليها لاستخدام هذا المدخل فى تحديد حجم ميزانية الاعلان . ومن هنا فان على مدير الاعلان ان يقوم بدراسة هذه العوامل وكيف يمكن ان تؤثر هذه العوامل على حجم مخصصات الاعلان . ومن أهم العوامل التى تؤثر على حجم مخصصات الاعلان ما يلى :

١ - نتائج البحوث :

تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها الشركة عن السوق ، او عن الصورة الذهنية الحالية عن المنتج او العلامة ، او عن معدل مشاهدة الاعلان في وسائل الاعلان المختلفة ، او عن فعالية برامج الاعلان الحالية ، او عن مدى تأثير الانفاق الحالي على المبيعات ... الخ على ميزانية الاعلان .

٢ - الفترة الزمنية :

مما لا شك فيه ان فترة ميزانية الاعلان تؤثر على حجمها . ولعل القارئ يتذكر اننا قلنا ان ميزانية الاعلان ما هي الا خطوة اعلامية معبرا عنها في صورة رقمية . وعلى الرغم من ان معظم الممارسات تضع الميزانية بصورة سنوية الا ان هناك من يعتقد ان الاعلان هو استثمار طويل الاجل ولذا فانه يضع الميزانية لفترة اطول من عام .

٣ - دخل المنظمة وايراداتها :

عندما ترغب الشركة في زيادة مقدار ارباحها فانها تعمل على تخفيض المبالغ التي تنفقها على الاعلان . كذلك فان حجم دخل المنظمة وايراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة ان تخصصه للاتفاق على النشاط الاعلاني .

٤ - سياسة اعتماد الميزانية :

نظرا لان مدير الاعلان في كثير من الشركات يتوقعون ان تقوم الادارة العليا بخمس جزء كبير من المبالغ التي يطلبونها للاتفاق منها على النشاط الاعلاني فانهم يقومون بالمبالغة في هذه

المخصصات حتى اذا قادت الادارة العليا بتخفيضها فانهم يحصلون على ما يريدون .

٥ - نفقات الاعلان للمنافسين :

هناك الكثير من الشركات التي تقتدى في وضع ميزانياتها بالمبالغ التي يقوم بانفاقها المنافسون لهم في السوق . وتمثل المبالغ التي ينفقها المنافسون حدودا يمكن للشركات الاخرى ان تستخدمها كمرشد لتحديد مبالغهم الاعلانية .

٦ - طبيعة المنتج :

بطبيعة الحال اذا كانت المنتجات التي سوف يتم الاعلان عنها هي سلع ميسرة وسهلة المئال فان حجم الميزانية يزداد . ويعود ذلك الى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع والاعتماد الاساسي في عملية الترويج على النشاط الاعلاني . اما اذا كانت السلع المعلن عنها سلعا معمرة او سلع صناعية فان الاعتماد يزداد على البيع الشخصي ويقل دور الاعلان ومن ثم ينعكس ذلك على حجم المخصصات الاعلانية بالانخفاض .

٧ - مرحلة السلعة في دورة حياتها :

بطبيعة الحال اذا كان المنتج في بداية دورة حياته (مرحلة التقديم) فانه يحتاج الى مجهود اعلاني ضخم ومن هنا يزداد حجم ميزانية الاعلان في هذه المرحلة . وترداد الحاجة الى الاعلان هنا اذا كانت السلعة الجديدة سوف يتم تقديمها الى سوق متسع وشامل (سوق قومي) . كذلك تحتاج السلع الى ميزانية اعلانية ضخمة في مرحلة النمر . اما المنتجات التي توجد في درجتى النضج او

التدهور فانها تعتمد على عناصر ترويج اخرى غير الاعلان ، ومن هنا يمكن تخفيض حجم ميزانية الاعلان فى هاتين المرحلتين •

٨ - الظروف الاقتصادية العامة :

تتجه الشركات عادة الى تخفيض حجم المنفق على الاعلان خلال فترات الكساد الاقتصادى • اما فى حالة مرور الاقتصاد القومى بفترات الرواج فان حجم ميزانية الاعلان يزداد •

٩ - النفقات السابقة :

قد تستخدم بعض الشركات انفاقها الاعلانى فى السنوات السابقة كمرشد لوضع ميزانية الاعلان المقبلة • وقد تحاول بعض الشركات تثبيت المبالغ التى تقوم بانفاقها على النشاط الاعلانى او قد تعمل على زيادتها ؛و تخفيضها وفقا لظروفها العامة • والواقع ان الاتجاه العام يكون نحو زيادة الميزانية عن الميزانية السابقة بنسبة معينة لكى تعكس الارتفاع الدائم والمستمر فى تكلفة استخدام وسائل الاعلان المختلفة •

١٠ - مقدار الاموال المتاحة للترويج :

عادة ما تتأثر ميزانية الاعلان بالمبالغ الكلية التى تخصصها الشركة للإنفاق منها على النشاط الترويجى ككل • كذلك تتأثر هذه المبالغ التى تخصص للنشاط الترويجى بالمبالغ التى يمكن للشركة ان تتحملها • وينبغى ان نشير الى ان توافر الاسوال عادة ما تكون قيда على امكانية الشركة فى تنفيذ برامجها الترويجية الطموحة •

طرق تحديد ميزانية الاعلان :

تنقسم الطرق الخاصة بتحديد ميزانية الاعلان الى طرق

تقليدية وطرق رياضية والتي تعتمد على نماذج رياضية واحصائية. وسوف نقوم بعرض المرق التقليدي لتحديد ميزانية الاعلان ، ثم نخصص ملحق الفصل للحديث عن بعض الاساليب الكمية التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الاعلان .

١ - الطريقة العشوائية

Arbitrary Allocation

وفقا لهذه الطريقة فان الادارة تقرر تخصيص مبلغ عشوائي للاتفاق منه على النشاط الاعلاني . والواقع ان هذه الطريقة لها عيبين اساسيين وهما :

(أ) تعكس هذه الطريقة الجوانب العاطفية والشخصية لمدير الاعلان نحو انشيط الاعلاني . ممدير الاعلان الذي لديه اتجاها ايجابيا نحو الاعلان يميل الى تخصيص مبالغ كبيرة للاتفاق منها على النشاط الاعلاني . اما مدير الاعلان الذي يحمل اتجاها سلنيا نحو الاعلان فهو يميل الى اتفاق مبالغ محدودة جدا على النشاط الاعلاني .

(ب) في ظل هذه الطريقة فان ميزانية الاعلان لا تعكس الاهداف الترويجية او الاعلانية والتي ترغب الشركة في الوصول اليها .

٢ - نسبة مئوية من المبيعات :

وفقا لهذه الطريقة فان مدير الاعلان يقوم بالاتي :

(أ) استخلاص النسب المئوية للاتفاق الاعلاني الى المبيعات المحققة في السنوات السابقة .

(ب) تطبيق هذه النسبة على مبيعات السنة الماضية لتحديد

مقدار الانفاق الاعلاني في السنة القادمة او تطبيق هذه النسبة على المبيعات المتوقعة في السنة القادمة .

(ج) قد يقوم مدير الاعلان بتحديد مبلغ ثابت على كل وحدة مباعه وتخصيص هذا المبلغ للانفاق منه على النشاط الاعلاني . وهنا فان مدير الاعلان يقوم بالتنبؤ بمبلغ المبيعات المتوقعة وضربه في المبلغ الذي يخصص للاعلان ليحصل على الميزانية الخاصة بالاعلان . فمثلا اذا قرر المدير اخذ ٤٠ قرشا لكل وحدة مباعه للانفاق منه على الاعلان وكانت المبيعات المتوقعة هي ١٠ الاف وحدة فان حجم ميزانية الاعلان يصبح ٤٠٠٠ جنيه .

(د) قد تستخدم بعض الشركات النسبة التي تستخدم في تحديد ميزانية الاعلان على مستوى الصناعة ككل كمرشد لتحديد النسبة التي سوف تستخدمها الشركة .

(هـ) بعض الشركات قد تستخدم نسبة ثابتة لا تتغير من عام لآخر ، وبعضها الاخر يقوم بتغيير هذه النسبة من سنة الى اخرى .

والواقع ان هذه الطريقة على اختلاف طرق تطبيقها تعد من اكثر الطرق شيوعا واستخداما . ويعود ذلك الى المزايا التي تتمتع بها هذه الطريقة والتي اهمها مايلي :

١ - تتميز هذه الطريقة بسهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبالغ المخصصة للانفاق الاعلاني .

٢ - ان التفكير الاداري عادة ما ينظر الى التكلفة على انها نسبة مئوية ، وبطبيعة الحال فان استخدام تكلفة الاعلان كنسبة مئوية من تقبل الاداريين لهذه التكلفة .

٣ - تعطى هذه الطريقة شعورا لرجال الادارة بان الميزانية محددة تحديدا دقيقا .

٤ - انها طريقة يمكن الدفاع عنها امام رجال الادارة العليا او المساهمين وكل الاطراف الاخرى صاحبة المصلحة فى المنظمة .

٥ - تتميز هذه الطريقة بالامان فى تمويل النشاط الاعلانى لان نفقات الاعلان يتم ربطها بحجم الايرادات المحققة . فالذى يحدد مقدار الانفاق هو مقدار الايرادات .

٦ - نظرا لان الصناعة ككل قد تستخدم هذه الطريقة فان ذلك قد يعنى لبعض مديري الاعلان انه لا ضرورة للقيام بدراسة السوق او المنافسين لتحديد حجم ميزانية الاعلان .

والواقع اننا اذا قمنا بمناقشة المزايا السابقة فاننا سنجد انها مزايا خادعة وليست مزايا حقيقية تبرر استخدام هذه الطريقة فى تحديد ميزانية الاعلان . فاذا اضفنا الى ذلك وجود بعض العيوب الجوهرية فى هذه الطريقة والتي من أهمها ما يلى :

١ - تعتبر هذه الطريقة ان الاعلان هو نتاج لمقدار المبيعات فالذى يحدد حجم ميزانية الاعلان هو المبيعات السابقة او المتوقعة مع العلم بأنه من الضرورى ان نفهم ان المبيعات هى التى تتحدد بالنشاط الاعلانى وليس العكس . فالذى يحدد المبيعات هو الاعلان وليس انذى يحدد الاعلان هو المبيعات . حتى اذا اخذنا النسبة على المبيعات المتوقعة فاننا لازلنا نعترف بان المبيعات هى التى تحدد مقدار الانفاق الاعلانى .

٢ - اذا استخدمت الشركة المبيعات السابقة لتحديد ميزانية

الاعلان المقبلة فانها نفترض ان ما حدث فى الماضى سوف يحدث فى المستقبل • والواقع اننا يمكننا تفادى هذا العيب من خلال اخذ نسبة من المبيعات المتوقعة •

ومن هذه المناقشة يمكننا ان نستنبط ان هذه الطريقة لا تعد طريقة جيدة لتحديد حجم ميزانية الاعلان الا اذا كانت البيئة التى تعمل بها الشركة تتصف بالثبات والاستقرار • وان دور الاعلان فى المزيج الترويجى لا يختلف من فترة لآخرى ولكن يمتد استخدام هذه الطريقة كنقطة بداية لتحديد حجم ميزانية الاعلان •

٣ - طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر :

يقترح جود دين (Joel Dean, 1965) ان الاعلان ينبغي ان ينظر اليه على انه استثمار مثله مثل اصول التى يمتلكها المشروع والاستخدامات الاخرى للاموال • ويعود ذلك الى ضرورة ان تفكر الادارة بمنطق معين وهو ان كل جنيه ينفق على الاعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن والعائد • ومن ثم فان الاعلان يعد احد بدائل الاستثمار المتاحة امام الشركة • فائز الاعلان يستمر (كما قلنا فى التحليل الحدى) •

ومع هذا الاستثمار يحقق كل جنيه مستثمر فى الاعلان ايرادا اضافيا للمنظمة وبالتالي يحقق عائدا متراكما • ولعل هذه الفكرة تبدو واضحة جدا بالنسبة لاعلان المؤسسات وذى يعد باستمرار نوعا من انواع الاستثمار • وكما قلنا فى التحليل الحدى فان المشكلة الاساسية التى تواجه الادارة عند استخدام هذه الطريقة هى تحديد مقدار العائد الذى يتحقق من كل جنيه يمكن استثماره فى النشاط الاعلاى •

٤ - مبلغ فى حدود ما ينفقه المنافسون :

قد تقوم بعض الشركات بتحديد حجم ميزانيتها الاعلانية عن طريق تقليد بعض المنافسين ووضع الميزانية فى حدود ما ينفقه هؤلاء المنافسين على النشاط الاعلانى . وقد تاتى البيانات عن نشاط المنافسين من خلال مصادر عديدة منها البيانات المنشورة . والواقع ان استخدام هذه الطريقة له مزايا محددة من أهمها ما يلى :

- تعطى هذه الطريقة للمنافسة وزنا كبيرا فى تحديد حجم ميزانية الاعلان .

- تؤدى هذه الطريقة الى استقرار السوق من حيث العلاقة بين الشركات المتنافسة . فوضع ميزانية الاعلان فى حدود ما ينفقه المنافسون فى السوق تقضى على احتمالات ظهور حرب ترويجية بين الشركات المتنافسة فى السوق .

ولكن على الرغم من هذه المزايا فان لهذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلى :

(أ) اهمال هذه الطريقة لعدد من العوامل الاخرى والتي يمكن ان تؤثر على حجم ميزانية الاعلان غير المنافسة مثل السياسات التسويقية الاخرى ، ورد فعل المستهلك المحتمل للسلعة .. وغيرها .

(ب) تفترض هذه الطريقة ان نسبة فعالية الاعلان واحدة بين كل الشركات المتنافسة . فالواقع ان تخصيص نفس المبلغ الذى ينفقه المنافس لا يضمن الوصول الى نفس درجة الفعالية فى النشاط الاعلانى .

(ج) اعتماد الشرح على المعلومات التي يعطيها المنافسون عن النشاط الاعلاني والانفاق عليه يمكن ان يضر بالشركة نظرا لاحتمال تقديم المنافس لمعلومات خاطئة عن هذا النشاط •

(د) تقتضى هذه الطريقة ان المنافس سوف يستمر فى الانفاق على النشاط الاعلاني كما كان ينفق عليه فى الماضى وذلك افتراض قد يكون غير سليم •

والواقع اننا يمكننا القول ان هذه الطريقة لابد من أخذها فى الحسبان عند تحديد ميزانية الاعلان لانها تعنى الفرصة لمدير الاعلان فى التفكير فى المنافسين وفى اثر المنافسة على تحديد حجم ميزانية الاعلان •

• كل ما يمكن ان تتحمله الشركة :

All you can Afford

وفقا لهذه الطريقة يمكن تحديد ميزانية الاعلان بناء على مقدار الاموال المتاحة للمنظمة • أى أن الشركة يمكن ان تتفق على الاعلان اى مبلغ طالما ان هذا المبلغ لا يؤثر على السيولة المالية للمنظمة • والواقع ان هذه الطريقة لا تأخذ فى الحسبان الاهداف التى تسعى الشركة الى تحقيقها من وراء استخدام النشاط الاعلاني • فقد تكون هذه المبالغ اقل أو اكثر من المبالغ المطلوبة لتحقيق الاهداف • ولعل هذه الطريقة يكون من الافضل استخدامها عندما يكون المنتج جديدا ويقدم لأول مرة الى الاسواق • ومهما كان الامر فان السيولة المالية للمنظمة لابد وان تؤخذ فى الحسبان عند تحديد ميزانية الاعلان ، ولكنها لا ينبغي ان تكون العامل الوحيد الذى يؤثر على حجم الميزانية •

٦ - طريقة الهدف والمهام :

Objectives and Tasks

وفقا لهذه الطريقة فان الشركة تبدأ بتحديد الاهداف الخاصة بالنشاط الاعلانى ، ثم تقوم بتحديد الاعمال والمهام المطلوب القيام بها لتحقيق هذه الاهداف ، ثم ترجمة هذه الاعمال والمهام الى تكلفة محددة ، ومجموع هذه التكلفة تمثل ميزانية الاعلان المطلوبة لتحقيق اهداف الاعلان . والواقع ان هذه الطريقة كما تبدو فى وصفها هى افضل الطرق التى يمكن استخدامها فى تحديد ميزانية الاعلان لانها تحاول تحقيق افضل استخدام لموارد الشركة والذي يحقق افضل عائد من وراء استخدام النشاط الاعلانى . كما ان هذه الطريقة تدعم من فكرة استخدام بحوث الاعلان اما لتحديد اهداف الاعلان، او لتحديد المهام المطلوب القيام بها للوصول الى هذه الاهداف .

ولكن فى الواقع العملى فان الادارة عادة ما تواجه مشكلة كبرى وهى عدم قدرتها على تحديد تكلفة الوصول الى الاهداف المحددة . ويعود ذلك الى وجود عدد لا نهائى من الطرق البديلة التى يمكن ان نحقق الوصول الى نفس الهدف . فمثلا اذا كانت الشركة ترغب من وراء استخدام الاعلان الى زيادة معرفة المستهلك بالسلعة بنسبة ٢٠٪ خلال العام القادم فان امام الشركة ان تستخدم بدائل متعددة لتحقيق ذلك الهدف ، وكل بديل له تكلفة معينة . ويظهر هنا صعوبة تنمية اكبر عدد من البدائل وتكلفة ذلك . كما يظهر صعوبة تقدير التكلفة الخاصة بكل بديل . كما ان هذا التقسيم يمثل تكلفة اضافية للشركة . فالمدبر الذى يرغب فى تنمية عدد كبير من البدائل التى تحقق له الهدف فان عليه ان يقوم بمجموعة من البحوث لمعرفة

تأثير كل بديل يمكنه استخدامه على تحقيق هدفه . ولذلك فإن الشركة يمكنها ان تحاول وضع بديل يحقق ربحاً معقولاً للمنظمة او يحقق الهدف بتكلفة معقولة ولكنه ليس افضل البدائل بالضرورة . وينبغي ان يكون ذلك البديل مبنياً على بحث تجريبي ، ثم يقوم الاداري بتحديد تكلفة هذا البديل . ومع مرور الزمن نجد ان الشركة قد حصلت على كم لا بأس به من المعلومات والبيانات التي تساعدنا في ترشيح البديل والوصول الى افضل بديل والذي يحدد حجم ميزانية الاعلان المثلى للشركة .

٧ - الطريقة التجريبية :

Experiment

وفقاً لهذه الطريقة فإن الشركة تختار احدى قطاعات السوق والذي يمكن للشركة عزله عن بقية القطاعات السوقية الاخرى . وتقوم الشركة بالتحكم في المتغيرات الاخرى والتي يمكن ان تؤثر على المبيعات في السوق الذي يتم عزله واختياره . كذلك تقوم الشركة بالتحكم في حجم المنفق على النشاط الاعلاني في هذا السوق ، وقياس اثر التغير في الانفاق الاعلاني على حجم المبيعات وذلك بغرض الوصول الى حجم ميزانية الاعلان المثلى . وقد تستعين الشركة بمجموعة من اهداف الاتصال (المعرفة ، الرغبة .. الخ) بدلاً من هدف المبيعات في تحديد أثر الانفاق الاعلاني . والواقع ان هذه الطريقة تخدم الى حد كبير امكانية استخدام مدخل التحليل الحدي السابق عرضه في بداية هذا الفصل ، كما انها تمكن الشركة من استخدام بعض الطرق الكمية في تحديد حجم ميزانية الاعلان .

مرونة ميزانية الاعلان :

من الضروري ان تنظر الادارة الى ميزانية الاعلان على انها

تتمتع بقدر عالى من المرونة . وقد يقتضى توفير عنصر المرونة فى ميزانية الاعلان تحديد بعض المبالغ التى يمكن استخدامها فى احوالات الطارئة Contingency Fund والتى يمكن اضافتها الى ميزانية الاعلان المعتمدة . وعادة ما تخصص هذه المبالغ للانفاق منها على الحالات الطارئة مثل التغيير المفاجئ فى حجم الطلب المتوقع ، وظهور فرصة ترويجية امام الشركة لم تكن فى الحسبان عند تحديد حجم ميزانية الاعلان ، أو أى تغير مفاجئ فى استراتيجيات المنافسين ، أو غيرها من الحالات الطارئة . ومن هنا فان على الادارة ان تقوم بمراجعة ميزانية الاعلان خلال العام وبصفة خاصة عندما يأتى زمن وضع الميزانية موضع التنفيذ العملى (Harwood, 1968)

كذلك ينبغى مراجعة ميزانية الاعلان بصورة دورية خلال العام وذلك بفرض تحقيق نوعا من الرقابة على الانفاق واهكائية تعديل مظاهر الانفاق الغير جيدة فى الوقت المناسب . كذلك تفيد المراجعة الدورية فى معرفة النتائج التى حققها الانفاق الاعلانى وتقييم النتائج فى ضوء النتائج المستهدفة من الانفاق . فمثلا اذا اتضح ان الانفاق وفقا لبيود الميزانية المعتمدة لم يحقق النتائج المستهدفة فاننا يمكن ان نزيد من مقدار هذا الانفاق والعكس صحيح اذا كان الانفاق اكثر من الاهداف والنتائج المستهدفة . ويضيف ثوارتر مجموعة من المنافع التى يمكن ان تحققها الشركة من وراء عملية المراجعة الدورية للانفاق اهمها (Schwartz 1969) :

- ١ - يمكن للادارة ان تحدد ما هى الاهداف التى يمكن ان تسعى الى تحقيقها من وراء قيامها بالانشط الاعلانى ، وما هى الاهداف التى ينبغى ان تقوم بالتركيز عليها .

٢ - تمثل عملية المراجعة نوعا من المعلومات المرتدة عن مدى تماثل اهداف الاعلان مع اهداف النشاط الترويجى ككل بل مع السياسات التسويقية الاخرى للشركة .

٣ - تمكن هذه المراجعة الشركة من وضع برنامج اتصال اكثر فعالية فى المستقبل .

تحميل الانشطة الترويجية لميزانية الترويج :

ان عملية تحميل الانشطة الترويجية المختلفة لميزانية الترويج لا تعد عملية سهلة مع استثناء بعض النفقات الواضحة مثل نفقة ايجار الوسائل الاعلانية ، أو اجور رجال البيع وغيرها . والواقع ان هناك عددا من القواعد التى يمكن استخدامها لتحديد طبيعة النفقة الترويجية . وتقع هذه القواعد فى مدخلين اساسيين .

ويعتمد المدخل الاول على تعريف النشاط الترويجى تعريفا دقيقا ومحددا بحيث يمكن للمسئول عن النشاط الترويجى بالشركة ان يقرر ما اذا كانت النفقة تنتمى الى نشاط معين من عدمه . فمثلا اذا لم يظهر النشاط الترويجى فى احدى وسائل الاعلان فانه لا يمكن اعتبار نفقة هذا النشاط نفقة اعلانية ، واذا ظهرت ولم تقم الشركة بدفع ثمن الوسيلة فانه تعد نشاط اشهار ونشر ، واذا لم تحتوى على اتصال مباشر بين المستهلك ورجل البيع فانه لا تعد تكلفة بيعية (اى من تكاليف البيع الشخصى) .. وهكذا .

اما المدخل الثانى فتعتمد على اراء غالبية الشركات فى السوق فى تحميل نفقات الترويج المختلفة الى أنشطة الترويج المتباينة وتعتبر المجموعات التالية عن توزيع بنود الانفاق الترويجى . فالمجموعة الاولى تعطى مثالا لمجموعة من البنود التى تعتبر بواسطة اكثر من ثلثى الشركات على انها تنتمى الى ميزانية الاعلان .

اما بنود المجموعة الثانية فتتمثل مثالا للبنود التى يتم تحميلها الى ميزانية الاعلان بواسطة نسبة من الشركات تتراوح بين ثلث وثلثين. اما المجموعة الثالثة نهى تعبر عن بعض بنود الانفاق الترويجى التى تحمل لميزانية الاعلان بواسطة اقل من ثلث الشركات موضع الدراسة .

المجموعة الاولى :

- ١ - تكلفة الوسائل الاعلانية .
- ٢ - اجور مستشارى الاعلان .
- ٣ - تكاليف اختبار الاعلان قبل نشره او اذاعته .
- ٤ - اعلان المؤسسات .
- ٥ - وضع اسم الشركة فى دليل الصناعة .
- ٦ - تكلفة بحوث القراء او المشاهدين .
- ٧ - تكلفة الوسيلة المستخدمة للاعلان عن مسابقات خاصة للجمهور او خصومات وتخفيضات فى السعر .
- ٨ - تكلفة السمر والانتقال والاجور الخاصة بالعاملين فى الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط الاعلانى .
- ٩ - المبالغ المدفوعة للاشتراك فى الجمعيات العلمية للاعلان .
- ١٠ - الاعلان التعاونى مع تجار الجملة والتجزئة وغيرهم من الوسطاء .
- ١١ - الاعلان المباشر للجمهور .
- ١٢ - الاشتراك فى الدوريات العلمية الخاصة بالاعلان .

المجموعة الثانية :

- ١ - الكاتولوجات المرسلة للمستهلك المحتمل .
- ٢ - الاعلان فى دليل التليفون .
- ٣ - استخدام بعض وسائل الاعلان الغير عادية .
- ٤ - الاعلان المساعد لرجل البيع .
- ٥ - الاعلان المالى (مثل اعلان فتح الاكتتاب للمساهمين وغيره) .
- ٦ - المواد الترويجية التى تساعد الموزعين .
- ٧ - المساهمة فى الاعلان على مستوى الصناعة ككل .
- ٨ - الاعلان المباشر للوسطاء والموزعين .
- ٩ - مواد العرض فى اماكن الشراء .
- ١٠ - المهمات الكتابية المستخدمة فى قسم الاعلان .
- ١١ - تكلفة العرض فى النوافذ .
- ١٢ - تكلفة خدمات تقدم للنشاط الاعلانى بواسطة وحدات أخرى فى الشركة .
- ١٣ - الكاتولوجات المرسلة للموزعين .
- ١٤ - برامج اختبار السوق .
- ١٥ - العينات التى ترسل بناء على طلب تولد من الاعلان .
- ١٦ - تكلفة المعارض فيما عدا تكلفة العاملين بالمعرض .
- ١٧ - نصيب قسم الاعلان من التكاليف الغير مباشرة .
- ١٨ - التكلفة النقدية للكوبونات .
- ١٩ - المزايا المينية للعاملين بقسم الاعلان .

- ٢٠ - كاتولوجات رجال البيع •
- ٢١ - تكلفة استخدام خبراء الغلاف •
- ٢٢ - جوائز المسابقات التي تقدم للجمهور •

المجموعة الثالثة :

- ١ - المعينات التي ترسل الى الموزعين •
- ٢ - العلامات التي توضع على المنتج او داخل الغلاف •
- ٣ - اماكن العرض او المعارض •
- ٤ - تكلفة اختبار بعض الاغلفة والعلامات الجديدة •
- ٥ - تكلفة تصميم الغلاف من الناحية الفنية •
- ٦ - برامج تعليم المستهلك •
- ٧ - أنشطة الاشهار للمستهلك •
- ٨ - اللافتات الخاصة بالمنع •
- ٩ - اللافتات الموضوعة على سيارات مملوكة للشركة •
- ١٠ - بحوث التسويق •
- ١١ - تكلفة استخدام مستشاري العلاقات العامة •
- ١٢ - افراد المعارض •
- ١٣ - الهدايا المجانية التي تمنحها الشركة لبعض العملاء •
- ١٤ - تكلفة الضمان •
- ١٥ - تكلفة بحوث المنتج •
- ١٦ - تكلفة عمال البيع الفنيين •
- ١٨ - تكلفة الترفيه عن العملاء داخل الشركة او خارجها •
- ١٩ - التبرعات التي تقدمها الشركة لبعض الهيئات والمؤسسات

ومن الواضح ان استخدام هذا المدخل لا يعنى عدم القدرة على استخدام المدخل الاول . فالمدخل الثانى يعطى قدر ' من المرونة فى تحديد . بعض النفقات الترويجية للنشاط الاعلانى من عدمه ويبقى الحكم الاخير لمدير النشاط الترويجى فى ضوء تعريفه لكل نشاط . كما ان بنود المجموعات السابقة الذكر يوضح مدى تحميل ميزانية الاعلان لانشطة لاتتنمى الى النشاط الاعلانى .
تخصيص ميزانية الاعلان :

يكون من المفيد للشركات التى تقوم بتخصيص حجم الانفاق الاعلانى ان تقوم بتوزيع هذه المبالغ وفقا للمنتجات التى تقدمها او المناطق البيعية التى تتعامل معها ، او وفقا لبعض العوامل الاخرى .

(ا) تخصيص الميزانية وفقا للمنتجات :

فى هذا الصدد توجد امام الشركة سياستان بديلان . الاولى هى ان تقوم بتركيز الانفاق الخاص بالمخصصات الاعلانية على تلك المنتجات التى تلقى قبولا عاليا بواسطة المستهلك . ويكون الهدف هنا تحقيق اكبر قدر من المبيعات .

اما السياسة الاخرى فهى ان تركز الشركة على المنتجات التى لا تجد قبولا عاليا من جانب المستهلكين المحتملين . والواقع ان السياسة الثانية تعد سياسة فاشلة لانه من المعروف انه اذا كان المنتج ذاته لايجد قبولا من المستهلك فان اى نشاط ترويجى تقوم به الشركة لن يقدر على خلق درجة القبول المطلوبة . فعادة ما تكون اسباب عدم قبول المنتج اسبابا تعود الى جودة المنتج ذاته ، او اسباب تعود الى المنافع التى يحصل عليها المستهلك من المنتج او اى اسباب اخرى تتعلق بالمنتج ذاته .

كذلك من الجوانب التي ينبغي اخذها في الحسبان عند توزيع ميزانية الاعلان على المنتجات المختلفة المرحلة التي يوجد فيها كل منتج في دورة حياته • فكما قلنا من قبل ينبغي على الشركة ان تخصص جزء اكبر من ميزانية الاعلان لتلك المنتجات والتي توجد في مرحلتى التقديم والنمو عن تلك التي توجد في مرحلتى النضوج والتدهور •

كذلك لابد من ان تأخذ الشركة في حساباتها عند توزيع ميزانية الاعلان على منتجاتها المختلفة مقدار المبيعات، والارباح المحققة من كل منتج • فلابد من اعطاء نصيب اكبر من ميزانية الاعلان لتلك المنتجات التي تحقق قدرا من المبيعات والارباح للشركة •

وأخيرا فان توقع رد فعل المنافس يؤخذ في الحسبان عند توزيع ميزانية الاعلان على مختلف المنتجات التي تقدمها الشركة • والواقع ان عملية التخصيص هذه يترتب عليها وجود قائمة باسماء المنتجات ومقدار الانفاق الاعلاني الذي سوف يتم تدقيقه لكل منتج منهم •

(ب) تخصيص ميزانية الاعلان وفقا للمناطق البيعية :

هناك بعض الشركات التي تجد من الضروري لها ان تقوم بتوزيع ميزانية الاعلان على المناطق الجغرافية (السوقية) التي تتعامل معها وذلك وفقا للمبيعات السابقة والمحتملة لمنطقة من هذه المناطق • والواقع انه توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على مثل هذا التخصيص واهمها :

١ - القوة الشرائية لكل منطقة •

- ٢ - عدد السكان فى كل منطقة •
- ٣ - عدد منافذ النوزيع الموجودة فى كل منطقة •
- ٤ - الجهود الترويجية الاخرى التى تقوم بها الشركة فى كل منطقة •
- ٥ - مقدار ما ينفقه المنافسون فى كل منطقة •
- ٦ - عوامل أخرى •

والواقع ان العوامل السابقة تعكس اثرها فى صورة ارقام بيعية فى كل منطقة • ويكون على مدير الاعلان ان يقوم بتحديد مقدار المبيعات المتوقع تحقيقها فى كل منطقة من المناطق التى يتعامل معها ثم توزيع ميزانية الاعلان بنفس نسب المبيعات على الاقل •

(ج) تخصيص ميزانية الاعلان باستخدام عوامل أخرى :

هناك العديد من المعايير او العوامل التى يمكن للشركة ان تستخدمها فى تخصيص ميزانية الاعلان • فمثلا اذا كانت الشركة تقوم بتوزيع منتجات تتسم بمبيعاتها بالموسمية فان عنصر الزمن يمكن ان يؤخذ كمعيار لتوزيع الانفاق الاعلانى على مدار العام • كذلك يمكن تخصيص ميزانية الاعلان وفقا لنوع المستهلك الموجه اليه النشاط الاعلانى مثل المستهلك النهائى والموزعين • الخ •

بعض الأساليب الكمية في تحديد ميزانية الاعلان

١ - استخدام أسلوب الانحدار البسيط في تحديد حجم ميزانية الاعلان :

يعتمد هذا الأسلوب على فكرة اكتشاف درجة العلاقة بين حجم النشاط الاعلاني ، وحجم المبيعات المحققة . وهنا يعتمد هذا الأسلوب على مجموعة من البيانات السابقة عن حجم ميزانية الاعلان وحجم المبيعات المحققة عند كل حجم انفاق اعلاني . وتتوقف معادلة الانحدار المستخدمة على طبيعة العلاقة بين المبيعات والميزانية . فقد تكون هذه العلاقة علاقة خطية Linear Relationship أو قد تكون في شكل منحنى Curvilinear . وفي الحالة الاولى فاننا يمكن ان نعبر عن العلاقة الخطية في صورة المعادلة التالية :

$$ص = ١ + ب س \dots (١)$$

حيث أن :

- ص هي مقدار المبيعات .
- ١ قيمة ثابتة تمثل قيمة المبيعات في حالة عدم وجود انفاق اعلاني .
- س مبالغ الاعلان .
- ب يطلق عليه اسم معامل الانحدار ويعكس مقدار التغير في المبيعات اذا تغير الانفاق الاعلاني بوحدة واحدة .

أما في الحالة الثانية فان المعادلة تصبح كالتالي :

$$ص = ١ + ب١ س١ + ب٢ س٢ + ب٣ س٣ \dots (٢)$$

حيث تبقى معنى كل المتغيرات في هذه المعادلة هي نفس معنى المتغيرات في المعادلة (١) فيما عدا اننا نأخذ لوغاريتم ارقام الانفاق

• الاعلاني (لو)

ولتوضيح كيفية استخدام أسلوب الانحدار البسيط في تحديد ميزانية الاعلان ، دعنا نأخذ مثالا مبسطا .

مثال : اذا فرض ان أحد الشركات توافرت لها البيانات التالية عن الانفاق الاعلاني والمبيعات في السنوات الخمس التالية :

السنة	ميزانية الاعلان بالآلاف جنيه	المبيعات بالآلاف جنيه
١٩٨٤	٥	٧
١٩٨٥	٧	٨
١٩٨٦	٧	٩
١٩٨٧	٥	٧
١٩٨٨	٦	٩

وترغب الشركة في تحديد طبيعة العلاقة بين ميزانية الاعلان وحجم المبيعات المحققة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط . الواقع أننا يمكننا استخدام المعادلة التالية لتحديد قيمة β ، α في المعادلة (١) اذا فرض ان العلاقة بين المتغيرات هي علاقة خطية :

$$\beta = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})(X_i - \bar{X})}{\sum (X_i - \bar{X})^2} \quad (٣)$$

$$1 = \frac{\sum Y_i}{n} - \beta \frac{\sum X_i}{n} \quad (٤)$$

وبغرض تطبيق المعادلة (٣) : والمعادلة (٤) فلابد من اعداد البيانات كالتالى :

الميزانية (س)	البيانات (ص)	س ^٢	س هـ
٥	٧	٢٥	٢٥
٧	٨	٤٩	٥٦
٧	٩	٤٩	٦٣
٥	٧	٢٥	٢٥
٦	٩	٣٦	٥٤
المجموع ٣٠	٤٠	١٨٤	٢٤٣

والان يمكننا ان نحدد قيمة ب كالتالى علما بأن ن هـ عدد المفردات (٥ سنوات) :

$$ب = \frac{٥ (٢٤٣) - (٣٠) (٤٠)}{٥ (٣٠) - (١٨٤)}$$

$$= \frac{١٢١٥ - ١٢٠٠}{٩٠٠ - ١٨٤}$$

$$= \frac{١٥}{٧٥}$$

$$= ٠,٢$$

والآن يمكننا ان نحدد قيمة «أ» باستخدام المعادلة (٤) كالتالى :

$$\frac{40}{0} - \frac{30}{0} (70) = 1$$

$$1 = 8 - 40$$
$$= 30$$

وتصبح معادلة الاتحاد البسيط كما يلى :

$$ص = 30 + 70 ر$$

وتفسر هذه النتائج كما يلى :

أولا : أن حجم المبيعات يكون مقداره ٣٠ الف جنيه بدون أى نشاط اعلاتى • أى ان المبيعات تكون قيمتها ٣٠ إذا كان حجم الانفاق الاعلاتى يساوى صفرا • ويمكن توضيح ذلك رياضيا كالتالى:

$$ص = 30 + 70 ر (صفر)$$
$$ص = 30$$

ثانيا : ان زيادة النفقات الاعلانية بمقدار ١ جنيه يؤدى الى زيادة فى المبيعات بمقدار ٧٥ قرشا • دعنا نوضح ذلك رياضيا كالتالى :

(١) اذا فرض ان حجم ميزانية الاعلان تساوى ١٠٠ جنيه فان حجم المبيعات المتوقع يكون :

$$ص = 30 + 70 ر (100)$$
$$= 30 + 70$$
$$= 70$$

(ب) اذا فرض اننا أضفنا ١ جنيه الى ميزانية الاعلان ، فان حجم المبيعات المتوقع يكون :

$$\text{ص} = ٣٥ر + ٧٥ر (١٠١)$$

$$= ٣٥ر + ٧٥٠٧٥$$

$$= ٧٩٢٥٠$$

والفارق بين حجمي المبيعات هو :

$$٧٩٢٥٠ - ٧٨٥٠٠$$

$$= ٧٥٠$$

فاذا فرض ان حجم المبيعات المطلوب تحقيقها في العام القادم هو ٨ آلاف جنيه فان حجم ميزانية الاعلان باستخدام معادلة الانحدار السابقة يمكننا تحديده كالتالى :

$$٨ = ٣٥ر + ٧٥ر (س)$$

$$٨ = ٣٥ر + ٧٥ر س$$

$$٤٥ر = ٧٥ر س$$

$$٤٥ر$$

$$\therefore س = \frac{٤٥ر}{٧٥ر} = ٠٦ \text{ الف جنيه}$$

ولكن ماذا يحدث لو كانت طبيعة العلاقة بين ميزانية الاعلان ، والمبيعات علاقة غير خطية Curvilinear دعنا نرى ذلك . لقد قلنا ان المعادلة في هذه المسألة تصبح المعادلة رقم (٢) وعى :

$$\text{ص} = ١ + ب \log (س)$$

وللوصول الى المعاملات أ ، ب فاننا لابد وان نحصل على رقم
لو: ١٠ (س) من جدول اللوغاريتمات مع استخدام قواعد تحويل
الارقام الى لوغاريتمات طبيعية . ومن هذه القواعد وباستخدام
الجدول نجد ان قيم لو ١٠ (س) لكل قيم المتغير (س) في المثال
السابق تصبح كما يلي :

س	لو (س)
٥	٠.٦٩٩٠
٧	٠.٨٤٥١
٧	٠.٨٤٥١
٥	٠.٦٩٩٠
٦	٠.٧٧٨٢

وباستخدام البيانات الخاصة بقيم لو ١٠ (س) يمكننا ان نحصل
الى قيم أ ، ب في المعادلة السابقة كالتالى :

س	س	س	س
٠.٦٩٩٠	٧	٠.٤٨٨٦	٤.٨٩٣
٠.٨٤٥١	٨	٠.٧١٤٢	٦.٧٦١
٠.٨٤٥١	٩	٠.٧١٤٢	٧.٦٠٦
٠.٦٩٩٠	٧	٠.٤٨٨٦	٤.٨٩٣
٠.٧٧٨٢	٩	٠.٦٠٥٦	٧.٠٠٤
المجموع ٣.٨٦٦٤	٤٠	٣.١١٢	٣١.١٥٧

$$\begin{aligned} & (40) (3776) - (31107) = \text{ب} \\ & \frac{(3776) - (31107)}{104706 - 100780} \\ & \frac{14926 - 10006}{14920} \\ & \frac{14920}{1000} = 14.92 \\ & (3776) (1000) - \frac{40}{10} = 3776000 - 4 = 3775996 \\ & 3775996 - 4 = 3775992 \\ & 3775992 - 4 = 3775988 \end{aligned}$$

وتعني هذه النتائج ما يلي .

- ١ - أنه في حالة غياب أى نشاط اعلاني سوف تكون المبيعات بالسالب بمقدار (- ١٥٨) .
- ٢ - ان أى زيادة في النشاط الاعلاني سوف تؤدي الى زيادة في المبيعات قدرها ١٠٥٥ جنيها .
- ونستطيع باستخدام هذه النتائج ان نحدد قيمة ميزانية الاعلان اذا عرفنا مقدار المبيعات المطلوب تحقيقه في العام القادم . فاذا

٢ - ان أى زيادة فى النشاط الاعلانى سوف تؤدى الى زيادة فى المبيعات قدرها ١٠مره جنيها .

ونستطيع باستخدام هذه النتائج ان نحدد قيمة ميزانية الاعلان اذا عرفنا مقدار المبيعات المطلوب تحقيقه فى العام القادم . فاذا

فرض اننا نريد الوصول الى نفس رقم المبيعات السابق وهو ٨ آلاف جنيه فاننا يمكننا ان نحدد مقدار ميزانية الاعلان المطلوب لتحقيق ذلك كالتالى :

$$٨ = (٨١٥٨ -) + (١٠٠٥٠) (لوس)$$

$$٨١٥٨ = ١٠٠٥٠ (لوس)$$

$$\frac{٨١٥٨}{١٠٠٥٠} = \text{لوس}$$

$$= ٠٠٧٧٣٣$$

$$\text{س} = ٥٩٣٣ \text{ جنيه}$$

وقد حصلنا على قيمة س من خلال تحويل لوغاريتم س الذى حصلنا عليه من خارج القسمة الى رقم عن طريق استخدام مفهوم عكس اللوغاريتمات Antilog

٢ - استخدام اسلوب الانحدار المتعدد فى تحديد ميزانية الاعلان :

نظرا لان المبيعات يؤثر عليها العديد من العوامل الى جوار ميزانية الاعلان ، فاننا يمكننا استخدام اسلوب الانحدار المتعدد فى الوصول الى رقم ميزانية الاعلان . ويقصد بالانحدار المتعدد استخدام اكثر من متغير مستقل بدلا من متغير واحد لكى يفسر التباين فى ميزانيات الاعلان عبر السنوات المختلفة ، وفي هذه الحالة تصبح المعادلة للانحدار المتعدد كما يلى :

$$ص = ١ + ١٠٠ ص_١ + ١٠٠ ص_٢ + ١٠٠ ص_٣ + ١٠٠ ص_٤ + ١٠٠ ص_٥ \quad (٥)$$

حيث $ص_١$ الى $ص_٥$ هي المتغيرات المستقلة المستخدمة لتفسير التباين في قيمة $ص$.

ص : تمثل مقدار المبيعات .

أ : قيمة ثابتة وهي تمثل قيمة $ص$ عندما تكون قيمة كل المتغيرات المستقلة في المعادلة قيمة صفرية .

ب يمثل معامل الانحدار وهو يمثل مقدار ما يحققه كل متغير مستقل في التغير في المبيعات ($ص$) اذا تغير هذا المتغير بوحدة واحدة .

ولفهم ما سبق دعنا نأخذ مثالا مبسطا لمتغيرين مستقلين فقط (لسهولة العمليات الحسابية) (١) .

مثال : بفرض ان احدى الشركات تعتقد ان حجم مبيعاتها يتوقف على كل من ميزانية الاعلان ، وسعر البيع للسلعة . وقد توافرت لدى الشركة البيانات التالية عن حالة المبيعات ، والميزانية

(١) اذا زاد عدد المتغيرات المستقلة عن متغيرين فيفضل ان نجرى عمليات الحساب لقيم ١ ، ب في المعادلة السابقة باستخدام الحاسب الالى وبمضى للبرامج الاحصائية والتي منها :

1 — SPSS

3 — STAT.

2 — SAS.

واسعار البيع في السنوات الخمس التالية :

السنة	المبيعات	ميزانية الاعلان	سعر للبيع
١٩٨٤	٧	٥	٣
١٩٨٥	٨	٧	٣
١٩٨٦	٩	٧	٤
١٩٨٧	٧	٥	٥
١٩٨٨	٩	٦	٥

وترغب الشركة في معرفة مقدار ميزانية الاعلان اذا قامت الشركة برفع السعر الى ٦ جنيهات في العام القادم على بانها تسعى لتحقيق مبلغ ٨ آلاف جنيه كمبيعات في العام القادم ؟ وبفرض الوصول الى قيم كل ١ ، ب ١ ، ب ٣ في المعادلة التالية :

$$ص = ١ + ب١ س١ + ب٣ س٣ \quad (٦)$$

حيث ان :

ص = مبيعات

١ = قيمة المبيعات عندما تكون س١ ، س٣ مساوية للصفر .

ب١ مقدار ما يساهم به الاتفاق الاعلاني في المبيعات

ب٣ = مقدار ما يساهم به للتغير في السعر في المبيعات .

س١ = مقدار النفق على النشاط الاعلاني

س٣ = سعر البيع للسلعة .

فاننا لا بد من تحديد المعادلات التي تصل بنا الى هذه القيم .
وتتمثل المعادلات لحساب قيم ب١ ، ب٣ في الآتي :

$$\text{ب,} = \frac{\text{م (م ل}^2\text{) (م د ص) - (م د ل) (م ل ص)}}{\text{م د}^2\text{ (م ل}^2\text{) - (م د ل) (م د ل)}} \quad \text{.. .. (٧)}$$

$$\text{ب,} = \frac{\text{م د}^2\text{ (م ل}^2\text{) (م ل ص) - (م د ل) (م د ص)}}{\text{م د}^2\text{ (م ل}^2\text{) - (م د ل) (م د ل)}} \quad \text{.. .. (٨)}$$

$$\text{م ص} = \text{ن} + \text{ب,} + \text{م س,} + \text{ب,} \text{ (م س,)} \quad \text{.. .. (٩)}$$

ونلاحظ أننا نحتاج الى مجموعة من القيم حتى يمكننا استخدام المعادلة (٧) ، والمعادلة (٨) وتمثل هذه القيم فى الاتى :

$$\text{م ل}^2 = \text{م س,} - \text{ن} \text{ (م س,)} \quad \text{.. .. (١٠)}$$

$$\text{م د,} \text{ ص} = \text{م س,} \text{ ص} - \text{ن} \text{ (س,)} \text{ (ص)} \quad \text{.. .. (١١)}$$

$$\text{م د,} \text{ ل} = \text{م س,} \text{ ل} - \text{ن} \text{ (س,)} \text{ (ل)} \quad \text{.. .. (١٢)}$$

$$\text{م ل,} \text{ ص} = \text{م س,} \text{ ص} - \text{ن} \text{ (س,)} \text{ (ص)} \quad \text{.. .. (١٣)}$$

$$\text{م د,} = \text{م س,} - \text{ن} \text{ (س,)} \quad \text{.. .. (١٤)}$$

وللحصول على القيم الخاصة بالمعادلات الاخيرة فلا بد لنا وأن نعد البيانات المتاحة بطريقة تسمح لنا بالحصول على هذه القيم .
وفيما يلى اعداد البيانات نمهدا لتحديد قيم المعادلات، من (١٠) الى (١٤) :

ص	ص _١	ص _٢	ص _٣	ص _٤	ص _٥	ص _٦	ص _٧
٧	٥	٣	٣٥	٢١	١٥	٢٥	٩
٨	٧	٣	٥٦	٢٤	٢١	٤٩	٩
٩	٧	٤	١٣	٣٦	٢٨	٤٩	١٦
٧	٥	٥	٣٥	٣٥	٢٥	٣٥	٢٥
٩	٦	٥	٥٤	٤٥	٣٠	٣٦	٢٥
المجموع ٤٠	٣٠	٢٠	٢٤٣	١٦١	١١٩	١٨٤	٨٤
المتوسط ٨	٦	٤	—	—	—	—	—

دعنا الآن نقوم بتحديد قيم المعادلات من (١٠) الى (١٤) •

$$(١) \text{ م. د. ص} = \text{م. ص. ص} - (ن) (ص) (ص)$$

$$= ٢٤٣ - (٥) (٦) (٨)$$

$$= ٢٤٣ - ٢٤٠$$

$$= ٣$$

$$(٢) \text{ م. د. ص} = \text{م. ص. ص} - (ن) (ص) (ص)$$

$$= ١٨٤ - (٥) (٣٦) (٨)$$

$$= ١٨٤ - ١٨٠$$

$$= ٤$$

$$(٣) \text{ م. د. ل} = \text{م. ص. ص} - (ن) (ص) (ص)$$

$$= ١١٩ - (٥) (٦) (٤)$$

$$= ١١٩ - ١٢٠$$

$$= -١$$

$$\begin{aligned} (٤) \text{ م. ل. } ٢ &= \text{م. ص. } ٢ - (\text{ن.}) (\text{م. ص.}) ١ \\ &= ٨٤ - (\text{٥}) (١٦) \\ &= ٨٠ - ٨٤ \\ &= ٤ \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (٥) \text{ م. ل. ص} &= \text{م. (م. ص.)} - (\text{ن.}) (\text{م. ص.}) (١) \\ &= ١٦١ - (\text{٥}) (٤) (٨) \\ &= ١٦١ - ١٦٠ \\ &= ١ \end{aligned}$$

والان دعنا نستخدم هذه القيم في حساب كل من ب ١ ، ب ٢

$$\begin{aligned} \text{ب. } ١ &= \frac{(\text{م. ل. ص.}) (\text{م. د. ل.}) (\text{م. د. ص.})}{(\text{م. د. ل.}) (\text{م. ل. ص.}) - (\text{م. ل. د.}) (\text{م. د. ل. ص.})} \\ &= \frac{(٤) (٣) - (١) (١)}{(٤) (٤) - (١) (١)} \\ &= \frac{١٢ - ١}{١٦ - ١} \\ &= \frac{١١}{١٥} \end{aligned}$$

$$= ٨٧ \text{ تقريباً}$$

$$\begin{aligned} \text{ب. } ٢ &= \frac{(\text{م. ل. د.}) (\text{م. د. ص.}) - (\text{م. د. ل.}) (\text{م. ل. ص.})}{(\text{م. د. ل.}) (\text{م. ل. ص.}) - (\text{م. ل. د.}) (\text{م. د. ل. ص.})} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \frac{(٤) (١) - (١) (٣)}{(٤) (٤) - (١) (١)} = \\ & \frac{٣ + ٤}{١ - ١٦} = \\ & \frac{٧}{١٥} = \end{aligned}$$

$$= ٤٧ \text{ قرريباً } .$$

وحتى يمكننا ان نحدد قيمة (١) فاننا نستخدم المعادلة رقم (٩) ونعوض فيها عن القيم الخاصة بالمتغيرات الاخرى التي تم حساب القيمة لها كالتالى :

$$\text{مجموع} = (ن) (١) + ب_١ (م_١) + ب_٢ (م_٢) + ب_٣ (م_٣)$$

$$٤٠ = (١) (٥) + ١٨٧ (٣٠) + ٤٧ (٢٠)$$

$$= ١٥ + ٢٦١ + ٩٤٠$$

$$= ٣٥٥ + ١٥$$

$$= ٤٥٠$$

$$\frac{٤٥٠}{٥} = ٩٠$$

$$= ٩٠$$

ومعنى ما تقدم من نتائج أننا :

١ - نحصل على قيمة مبيعات قدرها ٨ ألف جنيه عندما تكون قيمة السعر او الاعلان صفر . وهذا يوضح ان هناك عوامل اخرى تؤثر على المبيعات .

٢ - أن أى زيادة فى السعر بمقدار وحدة تؤدي الى زيادة المبيعات بمقدار ٤٧ رُ جنيه .

٣ - أن أى زيادة فى الانفاق الاعلانى بمقدار وحدة واحدة تؤدي الى زيادة فى المبيعات بمقدار ٨٧ رُ جنيه .

ولكن دعنا نجيب على بقية السؤال المطروح فى المثال وهو ما حجم الاعلان المطلوب اذا قامت الشركة برفع السعر الى ٦ جنيهات للوحدة ، وأن الشركة ترغب فى تحقيق مبيعات بمقدار ٨ آلاف جنيه فى العام القادم ؟ بطبيعته الحال يمكننا ان نعوض عن القيم الخاصة بالمتغيرات المعروفة لنحدد قيمة المتغير المجهول وهو حجم ميزانية الاعلان . دعنا نقوم بذلك :

$$\begin{aligned} \text{م} &= ١ + ١ \text{ م} + ١ \text{ م} \\ ٨ &= ٩ + ٨٧ (\text{م}) + ٤٧ (٦) \\ ٨ &= ٩ + ٨٧ \text{ م} + ٢٨٢ \\ ٨ &= ٨٧ \text{ م} + ٢٩١ \\ ٨٧ \text{ م} &= ٢٨٣ \end{aligned}$$

$$\frac{٢٨٣}{٨٧} = \text{م}$$

$$= ٣.٢٥٤٧٦١٥ \text{ ألف جنيه}$$

ولكن ماذا يحدث اذا قامت الشركة بخفض السعر الى ٤ جنيهات للوحدة بدلا من رفعها للسعر ؟ يمكننا مرة أخرى ان نجد الاجابة عن طريق التعويض فى معادلة الانحدار كالتالى :

$$٨ = ٩ + ٨٧س + ٤٧ر (٤)$$

$$٩ = ٨٧س + ١٨٨$$

$$٨٧س + ٢٧٨ =$$

$$٨٧س = ٥٢٢$$

$$\frac{٥٢٢}{٨٧} = س$$

$$٦ = الام جنيه$$

٢ - استخدام اسلوب نظرية المباريات فى تحديد حجم الانفاق الاعلانى :

ان نموذج الانحدار السابق نم يأخذ فى حسابه عامل المنافسة عند تحديد ميزانية الاعلان • فهو نموذج يعتمد على تحديد العلاقة بين المبيعات وبين عدد آخر من المتغيرات المستقلة • وتعتمد الشركة على مجموعة من البيانات السابقة عن المتغيرات التى تدخل الى نموذج الانحدار فى تحديد طبيعة العلاقة المفترضة فى النموذج • ويمكننا باستخدام نظرية المباريات ان نقوم بتحديد ميزانية الاعلان مع اخذ عنصر المنافسة فى الحسبان • والواقع ان هذا الاسلوب يركز تماما على المنافسة ويعتبرها أهم عامل فى تحديد حجم الانفاق الاعلانى •

وأساس هذا الأسلوب في تحديد ميزانية الاعلان هو ان جميع المعلنين يعملون بصورة مستقلة عن بعضهم البعض (وهو افتراض صحيح) ، وان درجة عدم التأكد تكون عالية من حيث معرفة التصرف الذى سيقوم به المنافس (وهذا ايضاً افتراض صحيح) . وإذا تميزت البيئة الاعلانية بعدم التأكد فأننا لا بد وان نراعى مبدأ الحد الأقصى للحدود الدنيا Minimax فى اختيار أى استراتيجية اعلانية نتبعها . فكل معلن يخشى منافسه ولذلك يحاول ان يكون حريصاً بافتراضه حدوث أسوأ الحالات وعليه ان يختار احسنها أو أفضلها دعنا نقوم باستخدام مثال لكى نوضح فيه كيفية استخدام اسلوب المباريات فى تحديد حجم ميزانية الاعلان .

مثال : بفرض ان هناك متنافسان يعملان فى سوق واحد ، وأن كل منهما لديه ٤ استراتيجيات اعلانية بديلة . وتتمثل هذه الاستراتيجيات الاربعة فيما يلى :

١ - اتفاق مبلغ ٢٥٠٠٠٠ ج على الاعلان مع استخدام مدخل الدفع فى الرسالة الاعلانية ، والاعلان فى التلفزيون المحلى فقط .

٢ - اتفاق مبلغ ٣٠٠٠٠٠ ج على الاعلان مع استخدام رسالة لينة لبناء صورة ذهنية نظيفة عن المنتج ، وذلك بالاعلان فى المجلات مع استخدام الاعلانات الملونة .

٣ - اتفاق مبلغ ٥٠٠٠٠٠ ج على الاعلان مع استخدام خليط من الرسالة العنيفة والرسالة اللينة مع استخدام شبكة التلفزيون المحلية والصحف مما .

٤ - اتفاق ٥٠٠٠٠٠ ج على الاعلان مع استخدام خليط من محطات التلفزيون ، وثلاث مجلات توجه الى المستهلك النهائي ،

مع استخدام رسالة عنيفة في الاعلان •

وبفرض ان الايراد المتوقع (المبيعات) للمنافس أ والتي تتوقف على كل استراتيجية من الاستراتيجيات الاربعة السابقة ، وعلى رد فعل المنافس الاخر كانت كما يلي :

استراتيجيات للطرف ب (الارقام بالالف)				استراتيجيات للطرف أ
ب٤	ب٣	ب٢	ب١	أ١
٥٠٠ -	٤٠٠٠	٢٥٠٠	٢٠٠٠	أ١
٤٠٠	٢٠٠	١٤٠٠	١٥٠٠	أ٢
٨٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٢٠٠	أ٣
صفر	٥٠٠	١٠٠٠	٣٥٠٠	أ٤

ويلاحظ من هذا الجدول أن أ يستطيع الحصول على ايراد قدره ٢ مليون جنيه وذلك اذا قام هو باختيار الاستراتيجية أ١ ، وقام المنافس باختيار الاستراتيجية ب١ ، أما اذا قام باختيار الاستراتيجية أ١ ، وقام المنافس باختيار ب٤ فانه يحقق خساراً مقداره ٥٠٠٠٠٠ جنيه • اذن الارقام داخل الجدول تعبر عن الايراد المشروط بالاستراتيجية التي يتبعها كل من المنافس أ ، والمنافس ب • والسؤال الذي يطرح نفسه الان ما هي الاستراتيجية المثلى لكل من أ ، ب ؟ وما هو حجم الانفاق الاعلاني المطلوب ؟

عندما نقوم بحل هذه المشكلة فاننا سنفرض ان أ سيحاول

ان يصل الى أقصى شبة يستطيع الحصول عليها مع افتراض أن المنافس ب سوف يكون غنيا في مواجهة استراتيجية • أى أن عليه ان يختار أحسن بديل من كل البدائل السيئة • أما الطرف ب فانه سيحاول أن يختار أقل عائد ممكن من الاستراتيجيات المتاحة أمامه • دعنا نحاول تطبيق ذلك على المثال :

الحد الأدنى ب	ب				أ
	ب١	ب٢	ب٣	ب٤	
٥٠٠	٥٠٠	٤٠٠٠	٢٥٠٠	٢٠٠٠	١
٢٠٠	٤٠٠	٢٠٠	١٤٠٠	١٥٠٠	٢
٨٠٠	٨٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٢٠٠	٣
صفر	صفر	٥٠٠	١٠٠٠	٢٥٠٠	٤
	٨٠٠	٤٥٠٠	٢٥٠٠	٢٥٠٠	الحد الأقصى للمود

وحيث ان الطرف أ يقوم باختيار افضل البدائل السيئة فانه سوف يختار استخدام الاستراتيجية ٣ والتي تحقق له عائدا قدره ٨٠٠٠٠٠ جنيه وتصبح ميزانية الاعلان بالنسبة له مقدارها ما تحتاجه الاستراتيجية الثالثة وهي ٥٠٠٠٠٠٠ جنيه •

أما بالنسبة للطرف ب فانه سيقوم باختيار أسوأ الموائد لافضلها وعلى ذلك فهو سيقوم باختيار الاستراتيجية ب١ وهي تحقق له عائدا ٥٠٠ جنيه كعائد ولكن ميزانية الاعلان عنده تنبسط الى الصفر فانه لن يستطيع ان يعلن عن منتجاته •

كل من الطرفين متساوي • ويطلق على هذا النوع من أسلوب
المباريات اسم أسلوب المباريات ذات المجموع الصفري • وبصفة
عامة يمثل الحل الأمثل لاي مشكلة مباريات سواء كانت ذات مجموع
صفري أو مجموع غير صفري الحل الذي عنده يحدث تساوي للقيمة
الخاصة بالطرفين المتنافسين • فعند هذه النقطة لا يربح أي من
الطرفين على حساب الطرف الآخر •

ولكن ماذا يحدث اذا كانت الاستراتيجيات التي يتبعها الطرفان
المتنافسان لا تؤدي إلى حدوث توازن في الإيراد أو العائد ؟
الواقع أن هذه الحالة هي الحالة التي يطلق عليها اسم المباريات ذات
المجموع غير الصفري • دعنا نأخذ مثالا لنوضح كيف يمكن
استخدام هذه الحالة في تحديد ميزانية الاعلان •

مثال : اذا فرض في المثال السابق ان جدول العائد لكل من
أ ، ب من استخدام الاستراتيجيات الأربعة السابقة كانت كما
يلى :

ب \ أ	ب	ب	ب	ب
أ	١	٢	٣	٤
١	٢٠٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠٠	٥٠٠
٢	٣٥٠٠	٣٤٠٠	٦٠٠	٢٤٠٠
٣	١٢٠٠	١٨٠٠	١٠٠٠	٨٠٠
٤	١٥٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	صفر

فما هي الاستراتيجية (أو الاستراتيجيات) المثلى التي ينبغي
لكل من أ ، ب أن يتبعها ؟ وما هو مقدار الانفاق الاعلاني لكل

منهما ٢ عند حل هذه المشكلة نبدأ كما بدأنا حل المثال السابق بالبحث عن الحل القائم على استخدام استراتيجية واحدة (الاستراتيجية الصافية) كالتالى :

الحد الأدنى للصفوف	ب	ب	ب	ب	ب
٥٠٠ -	٥٠٠ -	٤٠٠٠	٢٥٠٠	٢٠٠٠	أ
٦٠٠	٢٤٠٠	٦٠٠	٣٤٠٠	٣٥٠٠	أ
٨٠٠	٨٠٠	١٠٠٠	١٨٠٠	١٢٠٠	أ
صفر	صفر	٥٠٠	١٠٠٠	١٥٠٠	أ
	٢٤٠٠	٤٠٠٠	٣٤٠٠	٣٥٠٠	الحد الأقصى للاعمدة

ويلاحظ من هذا الحل ان الطرف أ يختار الاستراتيجية ٣ وتحقق عائدا مقداره ٨٠٠٠٠٠٠ جنيه ، أما الطرف ب فإنه يختار الاستراتيجية ب٤ وتحقق له عائدا قدره ٢٤٠٠٠٠٠٠ جنيه . ونقد قلنا ان المباراة لا تنتهى اذا لم يكن هناك توازن بين ما يحققه كل طرف من الاطراف المنافسة . وهذا ما حدث فى الحل السابق . وللوصول الى حل يمثل التوازن فلا بد من القيام بالخطوات التالية :

أولا : استبعاد الاستراتيجيات المسيطر عليها بواسطة استراتيجية اخرى . ويقصد بذلك ما يلى :

(أ) بالنسبة للاعمدة نستبعد أى استراتيجية جميع اجزائها بالكامل أقل من اجزاء الاستراتيجية الاخرى التى نقاترنها . ويعود ذلك الى حقيقة اساسية وهى اننا كنا نقوم على مستوى العمود باختيار ذلك الجزء الذى يمثل الحد الاقصى فى كل اجراء العمود .

(ب) بالنسبة للصفوف تستبعد أى استراتيجية جميع اجزائها بالكامل اكبر من اجزاء الاستراتيجية الاخرى الى نقاترنها . ويعود ذلك الى أننا كنا نختار أقل جزء من اجزاء الصف عند اتباع الاستراتيجية السابقة (الواحدة) .

(ج) تتم هذه العملية الى أن يصبح لدينا استراتيجيتان فقط لكن منافس . والان دعنا نقوم بتطبيق هذه القاعدة .
١ - يتضح من المقارنة على مستوى الاعمدة ان الاستراتيجية ب١ تسيطر على الاستراتيجية ب٤ فى جميع عناصرها حيث أن ٢٠٠٠ ، ٨٠٠ أفضل من الصفر . لذلك لابد من استبعاد الاستراتيجية المسيطر عليها وهى الاستراتيجية ب٤ لذلك لاتد من استبعاد الاستراتيجية المسيطر عليها وهى .

٢ - يتضح من مقارنة الصفوف الباقية بعد استبعاد العمود ب٤ من الحل ان الاستراتيجية ٣١ ميطرة بالكامل على الاستراتيجية ١١ فى جميع اجزائها حيث ان ١٥٠٠ أفضل من ٣٠٠٠ ، ١٠٠٠ أفضل من ٢٥٠٠ ، ١٠٠٠ أفضل من ٤٠٠٠ . ومعنى ذلك اننا علينا أن نستبعد الاستراتيجية ١١ .

يتبقى بعد الاستبعاد السابق الاستراتيجيات التالية :

ب	ب	ب	أ
٦٠٠	٣٤٠٠	٣٥٠٠	أ
١٠٠٠	١٨٠٠	١٢٠٠	ب
٥٠٠	١٠٠٠	١٥٠٠	ج

وكما قلنا أننا لا بد من استبعاد كل الاستراتيجيات المتاحة ماعدا
استراتيجيتان لكل منافس . ومعنى ذلك أننا لا بد وأن نستمر في
عملية الاستبعاد .

١ - يلاحظ على مستوى الاعمدة أن الاستراتيجية ب١
تسيطر بالكامل على الاستراتيجية ب٣ حيث أن الاستراتيجية ب١
أفضل في جميع عناصرها من الاستراتيجية ب٣ ، لأن ٣٥٠٠ أفضل
من ٦٠٠ ، ١٥٠٠ أفضل من ١٠٠٠ ، ١٢٠٠ أفضل من ٥٠٠ . وهنا
لا بد من استبعاد الاستراتيجية المسيطر عليها وهي ب٣ من الحل .

٢ - بعد استبعاد ب٣ نجد أن كل من الاستراتيجية أ١ ، أ٤
تسيطر على الاستراتيجية أ٢ حيث أن جميع اجزائهما أفضل من
اجزاء الاستراتيجية أ٢ . ولا يهم أن هناك أكثر من استراتيجية
تسيطر على استراتيجية أخرى فالمعبرة باستبعاد الاستراتيجية
المسيطر عليها ، وهي في هذه الحالة الاستراتيجية أ٢ .

ومعنى ذلك أننا يتبقى لنا في الحل النهائي الاستراتيجيات
التالية :

ب	ب	أ
١٨٠٠	١٢٠٠	أ
١٠٠٠	١٥٠٠	ب

ثانيا : الحل الجبرى للمشكلة : عقب أن نصل الى استراتيجيتان لكل منافس فاننا نقوم باعداد الحل الجبرى للمشكلة . وقبل الحديث عن هذا الحل الجبرى نريد ان نشير الى أن الاستراتيجيات الباقية فى اخر جدول لا يوجد احد فيها يسيطر على الاخر سواء على مستوى العمود او الصف .

وللوصول الى الحل النهائى فان استخدام الحل الجبرى يفترض ما يلى :

١ - أن العائد الذى يحققه الطرف أ لا يتوقف على الاستراتيجية التى يتبعها الطرف ب حيث ان أى استراتيجية ينبعها الطرف ب ستؤدى الى حصول الطرف أ على نفس العائد فى أى استراتيجية يختارها الطرف أ كرد فعل لتصرف الطرف ب .

٢ - بناء على هذه الفكرة يمكننا القول بأنه :

(أ) اذا اتبع الطرف ب الاستراتيجية ب١ فان الطرف أ يمكن أن يتبع خليطا من الاستراتيجية ٣١ ، أ٤ تحقق عائدا مميّنا .

(ب) اذا اتبع الطرف ب الاستراتيجية ب٢ فان الطرف أ يمكن أن يتبع خليطا مختلفا من الاستراتيجيات ٣١ ، أ٤ بحيث تحقق له نفس العائد المحقق فى حالة اتباع الطرف ب للاستراتيجية ب١ .

والان بفرض أن الطرف ب اختار الاستراتيجية ب١ فان عائد الطرف أ يكون فى هذه الحالة مساويا :

$$(ح) (١٢٠٠) + (١٠ - ح) (١٥٠٠)$$

حيث ح تمثل الاحتمال الخاص باستخدام الاستراتيجية ٣١ (الجزء الخاص بالاستراتيجية ٣١) .

١ - ح يمثل الاحتمال الخاص باستخدام الاستراتيجية أ (الجزء الخاص بالاستراتيجية أ) .

وإذا فرض واتبع الطرف ب الاستراتيجية ب فإن عائد الطرف أ يكون :

$$(ح) (١٨٠٠) + (١ - ح) (١٠٠٠)$$

وكما قلنا ان عائد الطرف أ يكون واحداً في الحالة الاولى أو الثانية فان ذلك رياضياً يعنى ان :

$$(ح) (١٢٠٠) + (١ - ح) (١٥٠٠) = (ح) (١٨٠٠) + (١ - ح) (١٠٠٠)$$

والان باستخدام فكرة التساوى يمكننا أن نحصل على قيمة كل من ح ، (١ - ح) كالتالى :

$$١٢٠٠ ح + ١٥٠٠ - ١٥٠٠ ح = ١٨٠٠ ح + ١٠٠٠ - ١٠٠٠ ح$$
$$- ٣٠٠ ح = ١٥٠٠ - ٨٠٠$$

$$١٦٠٠ ح = ٥٠٠$$

$$\frac{٥٠٠}{١٦٠٠} = ح$$

$$= ٤٥٥$$

تقريباً

ومعنى ذلك ان :

$$١ - ح = ١ - ٤٥٥$$
$$= ٥٤٥$$

دعنا ننتقل الى الطرف ب وعائده . بفرض ان الطرف أ قرر اتباع الاستراتيجية أ ، فان عائد الطرف ب يكون في هذه الحالة

$$(١٥٠٠) (٥٤٥) + (١٢٠٠) (٤٥٥) \\ = ٨١٧٥ + ٥٤٦ = \\ = ١٣٦٣٥$$

بالنسبة للطرف ب = (ح) (١٢٠٠) + (١ - ح) (١٨٠٠) وبالتعويض عن قيم ح - ح ينتج أن :

$$(١٢٢٧) (١٢٠٠) + (٢٧٣) (١٨٠٠) \\ = ٨٧٢٤ + ٤٩١٤ = \\ = ١٣٦٣٨$$

ويلاحظ أن الفارق يعود الى مسألة التقريب والرقم الصحيح لكل منهما هو ١٣٦٣ . ومعنى ذلك أن :

١ - على الطرف أ أن يتبع خليط من الاستراتيجية ٣ ، ٤١ ، وحيث أن تكلفة هاتان الاستراتيجيتان متساويتان فإن تكلفته ستكون ٥٠٠٠٠ جنيه وهو مبلغ ميزانية الاعلان . حيث أن تكلفة كل منهما ٥٠٠٠٠ وأن مجموع أى احتمال للاستراتيجيتان سيكون واحد صحيح .

٢ - على الطرف ب أن يتبع خليطاً من الاستراتيجية ب ١ ، ٢ ، ولكن حيث أن تكلفة هاتان الاستراتيجيتان مختلفتان فلا بد من ترجيح كل منهما بدرجة الاحتمال الخاص باستخدامها . وإذا عدنا الى استخدام الطرف ب لاستراتيجياته فقلنا أن ذلك يتوقف على تصرف الطرف أ . دعنا نعبر عن ذلك فى الجدول التالى :

ب / أ	ب	ب
١	ح	١ - ح
٢	ح	١ - ح

ومعنى ذلك أن ح تمثل الاستراتيجية ب١ ، بينما تمثل ١-ح الاستراتيجية ب٢ ، ولهذا تكون نفقة الاعلان كما يلي .

نصيب الاستراتيجية ب١ من الخليط يمثل قيمة ح وهو ٧٢٧ر
أما نصيب الاستراتيجية ب٢ من الخليط فهو يمثل قيمة ١-ح وهو ٢٧٣ر .
والان دعنا نقوم بحساب ميزانية الاعلان وفقا لذلك :

$$١ - \text{نصيب الاستراتيجية ب١} = (٧٢٧) (٢٥٠.٠٠٠) = ١٨١٧٥٠ =$$

$$٢ - \text{نصيب الاستراتيجية ب٢} = (٢٧٣) (٣٠٠.٠٠٠) = ٨١٩٠٠ =$$

وبهذا يكون حجم الانفاق الاعلان للطرف ب كالتالى :

$$١٨١٧٥٠ + ٨١٩٠٠ = ٢٦٣٦٥٠ \text{ جنيها } .$$

مراجع الفصل السابع

- 1 — Backman, j. (1967), Advertising and Competition, N. Y. : New York University Press.
- 2 — Dean, Joel (1951), Managerial Economics, Englewood, Cliffs, N. J. : Prentice — Hall, Inc.
- 3 — Hurwood, David. (1968). "How companies set Advertising Budgets", The Conference Board Record Vol. V, No. 3 pp: 34 — 41:
- 4 — Longman, K. A. (1971), Advertising, N.Y. Harcourt Brace Jovanoict. P. 232. SDMRft
- 5 — Printer's Ink (1960)," 1 your Ad. Budget up to Date? Printers' Ink, No. 11, December, p. 27:
- 6 — Schwartz, D.A: (1969), "Measuring the Effectiveness of your Company's Advertising", Journal of Marketing. Vol: No: 2, April, P. 21.
- 7 — Stmon, J. L. (1969), " New Evidence for No Effect of Scale in Advertising Journal of Advertising Research. Vol: 9, March, pp: 38 — 41.
- 8 — Stewart, J. (1964), Repetitive Advertising in News Papers: A study of two Products, Cambridge mass. : Harvard Business school:

الفصل الثامن

وسائل الاعلان

ان عملية الاستثمار للاموال فى وسائل الاعلان للوصول الى الجمهور اذى ترغب الشركة فى الوصول اليه وذلك بأقل فاقد ممكن وبأعلى درجة من الفعالية تتطلب بالضرورة أنواعا من التحليلات الكمية والنوعية وكذلك اختيار للوسيلة الفعالة • ويتطلب ذلك بالضرورة ان نعرف ماهى وسائل الاعلان التى يمكن للشركات استخدامها وما هى المزايا والعيوب الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل • كذلك يتطلب الامر فهما للاستراتيجية الخاصة باستخدام الوسائل الاعلانية والعوامل التى تؤثر على اختيار ايا من هذه الوسائل عند القيام بالاعلان • كما يجب ان نفهم كيفية وضع الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الاعلانية التى يتم اختيارها •

أولا : الوسائل الاعلانية المتاحة وخصائص كل منها :

هناك العديد من الوسائل الاعلانية والتى يمكن للمعلنين استخدامها • وتتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب • وفى هذا الجزء سوف نقوم بعرض لهذه الوسائل وخصائص كل منها •

(١) الصحف Newspapers

تتميز الصحف بمجموعة من المميزات اهمها ما يلى :

١ - القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك : فالصحف

تعد من اكثر وسائل الاعلان شيوعا وتداولاً نظراً لان الصحيفة يمكن الاضطلاع عليها بواسطة اكثر من فرد داخل الاسرة الواحدة .

٢ — اوقات اقبال قصيرة : يقصد بوقت الاقبال Closing Time آخر موعد لتسليم نسخة الاعلان الى الصحف قبل القيام بطبعها ونشرها . وعادة ما لايزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن ٢٤ ساعة . ويساعد هذا الوقت القصير على ان يقوم المعلن بأى تغيير فى الاعلان قبل نشره وتعديله وفقاً لاي تغيير يحدث فى الظروف البيئية المحيطة به .

٣ — امكانية استخدام الالوان بصورة فعالة . فقد اصبح من المتاح للصحف امكانية استخدام الالوان بنظام (Run — of — paper) وقد بدأت صحيفة الاهرام فى استخدام بعض الالوان فى طبعها الصادرة بتاريخ ٦ اكتوبر ١٩٨٨ . والمشكلة الحقيقية التى تواجه استخدام الالوان فى الصحف هى مشكلة التكلفة . فمثلاً تبلغ تكلفة الاعلان فى المتوسط نصفه كاملة مع استخدام اللون الاسود و ٣/١ فى الوان اخرى /٣١ فوق متوسط التكلفة لنفس الاعلان باستخدام اللونين الابيض والاسود فقط .

٤ — زيادة فى المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية : ان الصحف الان لا تقتصر على الصحف اليومية القومية ، ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتى تغطى مناطق اقليمية محدودة مثل صحيفة المنار التى تغطى مدينة الاسكندرية فقط . ويؤدى ذلك الى زيادة قدرة المعن على الوصول الى المستهلكين المحليين الذين يرغب فى الوصول اليهم وبصفة خاصة عندما يكون المنتج يتم توزيعه على نطاق محلى . ولعل اعلانات التجزئة تعد اكثر انواع الاعلانات ملائمة لاستخدام الصحف المحلية .

٥ - تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية : تتمتع الصحف بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها . كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط . كذلك تدل نتائج الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تدفع بالافراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة مع الرسالة المقرؤة إذا قورنت مع نفس الرسالة التي تقدم من خلال الوسائل المسموعة (Klapper, 1960)

٦ - تقدم الصحف دعماً هائلاً للموزعين : فمن كل الوسائل الاعلانية تستخدم الصحف لهذه الاهداف :

(أ) خطط الاعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الاعلان .

(ب) الترويج والتعريف بالموزعين المحليين .

(ج) الترويج الذي يهدف الى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات والتخفيضات .. الخ .

ولهذا السبب فإن الصحف بالنسبة للموزعين وتجار التجزئة هي من افضل وسائل الاعلان المتاحة لهم .

ولكن الى جوار المزايا السابقة للصحف . فإن هناك مجموعة من العيوب والتي من اهمها :

١ - وجود فروق في المدلات الخاصة بتكلفة الاعلان بين الصحف . فقد توجد اختلافات في تكلفة الاعلان بين انواع الصحف

القومية والصحف المحلية ، او قد توجد بعض الاختلافات فى سعر الاعلان بين الصحف القومية ، اوبين بعض الصحف المحلية .

٢ - ارتفاع تكلفه الاعلان عند الرغبة فى تغطية السوق القومية : فعندما يرغب المعلن فى تغطية السوق القوميه ككل فان تكلفه هذه التغطية باستخدام الصحف تزيد عنى تكلفه التغطية لنفس السوق باستخدام التلفزيون او المجلات بنسبة ٨٠٪ تقريبا . ولكن فى مقابل ذلك تقدم الصحف تغطية اكثر كثافة وشمولا للمنازل التى توجد فى السوق مقارنة بالتلفزيون والمجلات .

٣ - العمر القصير Short life : فالصحف عادة ما لا يتم الاحتفاظ بها فى المنزل لفترات طويلة جدا . لذا فان فرصة تعرض الفرد للاعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف . ومما يخفف من هذا العيب ان معظم وسائل الاعلان الاخرى تشترك مع الصحف فيه باستثناء المجلات .

٤ - مشاكل الطباعة : نظرا لان الصحف عادة ما يتم طبعاها على ورق يتشرب الاحبار ، فان هناك بعض المشاكل الفنية فى صورة الطباعة ، وكذلك نظرا لان الصحف يتم امدارها على اساس يومى فان الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدى الى وجود بعض الاخطاء فيها .

٢ - التلفزيون Television :

لا شك ان التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكترومى قد دخل الى عالم التسويق بسرعة مذهلة فى اقل من ٣٠ سنة . والواقع أن نوع التلفزيون (قومى او محلى) يجعل هناك فارقا فى مناقشة

هذه الوسيلة الاعلانية • والتلفزيون كوسيلة اعلانية يتمتع بعدد من المزايا أهمها :

١ - يجمع التليفزيون بين الصوت والصورة : ان امكانية استخدام كل من الصوت والصورة في التليفزيون يؤدي الى شعور المشاهد بالمشاركة وبتقريب عالم الواقع اليه ، وبوجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن • وبهذا يستطيع التليفزيون ان يحصل على أكبر قدر من الاهتمام من جانب المشاهد • وبينما لا تجد شواهد علمية تدل على ان القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من التليفزيون تعد أكثر من القدرة على الاحتفاظ بنفس المعلومات اذا حصل عليها الفرد من الوسائل المطبوعة ، الا ان الثابت علميا ان التليفزيون كوسيلة اعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وبتأثير ضخم ومباشر على الفرد (Klapper, 1960)

كذلك فإن استخدام الصوت والصورة معا يعطى للمعلن درجة عالية من المرونة في اعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة والتحرير والتصميم للاعلان • ففي ظل هذه الوسيلة يمكن للمعلن ان يعرض للمنتج محل الاعلان ، كما يمكن استخدام الالوان بواسطة المعلن للتأثير العاطفي على المستهلك وخاصة اذا كانت السلعة المعلن عنها نوعا من الاطعمة او المشروبات (يمكن للاعلان باستخدام الالوان اثاره شهية الافراد الى الطعام او المشروب في الاعلان) • كذلك يقدم التلفزيون الملون فرصة الوصول الى قطاع سوقى يتسم بدرجة عالية من التعليم ، وبدخل عالى (Nielsen co., 1973).

٢ - التغطية الجماهيرية : حيث يتوافر هذا الجهاز لدى العديد من الاسر المصرية الآن ، كما ان ساعات ارساله اليومية قد

زادت حيث توجد الآن الفترة الصباحية والفترة المسائية للإرسال التلفزيوني مما يجعل من هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية .

٣ - القدرة على جذب انتباه المشاهدين : فمعظم المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون ويحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته . وقد يؤدي ذلك الى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الاعلان وفهم محتوى رسالته وبصفة خاصة اذا تم تصميم الاعلان وتحريره بطريقة مشوقة .

أما العيوب الأساسية في وسيلة التلفزيون فمن أهمها ما يلي:

١ - وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون فهناك بعض الافراد الذين ينتقدون هذا انجهاز ويرون بأنه سببا في انتشار بعض الافكار التي تتعارض وقيم الدين ، وأنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد . ومعنى ذلك ان هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدة التلفزيون او حتى الحصول عليه واقتنائه في منازلهم (Bower, 1973). كذلك هناك مجموعة من الافراد الذين يشعرون بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وبالذات فيما يتعلق بالاخبار ، او البرامج ، أو التحقيقات الاخبارية .. الخ . ويؤدي ذلك الى فقدان الثقة في كل ما ينشر في هذا الجهاز والذي ينسحب بطبيعة الحال على الاعلان .

٢ - قدرة محدودة جدا على اختيار قطاع محدد والتعامل معه فقط : حيث أنه على الرغم من وجود بعض قنوات التلفزيون التي توجه الى قطاع محدد مثل القناة الثالثة الموجهة الى منطقة القاهرة الكبرى فقط ، او تلك الموجهة الى سيناء والمدن الواقعة على قناة السويس . إلا ان التعامل مع التلفزيون يفقد المعلن

قدرته على التعامل مع قطاع سوقى محدد • فهو غنى كل الحالات يكون مرغما على توجيه الرسالة الاعلانية للسواد الاعظم من الجماهير وليس لقطاعا محددا من المستهلكين • والواقع ان القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقى معين تأتى من تنوع البرامج واوقات الارسال الخاصة بالتلفزيون • فمثلا اذا كانت الرسالة موجهة الى ربات البيوت فيمكن الاعلان عن السلعة فى اوقات فترة الارسال الصباحية • كذلك اذا اردنا ان نوجه الرسالة الى قطاع المستهلكين ذو القدر العالى من التعليم فيمكن وضع الاعلان عقب احد البرامج الثقافية • واذا اردنا ان نواجه الرسالة الاعلانية انى الرجال أو الشباب فقد يكون من المفضل وضع الاعلان قبل احدى مباريات كرة القدم المذاعة لتلفزيوننا أو اثنائها أو بعدها • اذن يؤدى اختلاف البرامج الى توفير فـدرة للمعلن على مخاطبة قطاع محدد من المستهلكين •

٣ - الانطباع المؤقت : ان الرسالة الاعلانية فى التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعى ولكن لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى • ولذلك فانه يكون من الضرورى القيام بتكرار الاعلان وتعرض المشاهد للاعلان بصورة متكررة عبر اوقات مختلفة •

٤ - وجود العديد من الاعلانات فى وقت واحد : ان وجود العديد من الاعلانات فى وقت واحد ولا شك يؤثر على فعالية كل اعلان على حدى • ونظرا للكم الهائل من الاعلان قد يضطر المشاهد الى عدم الاهتمام باى منهم •

٢ - الاذاعة :

تعد الاذاعة كوسيلة اعلانية بامتياز الا انها

١ - الاستخدام الرئيس للواحد • حيث ان الجهاز يصح

رخيص الثمن ، كما ان حجمه قد اصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر ، بل يوجد ايضا فى السيارات ويمكن سماعه اثناء القيادة . ولعل ذلك يؤدى الى امكانية سماع الاذاعة فى أى مكان . كما ان الاذاعة تغطى مختلف الاعمار والجنس .

٢ - امكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين : نظرا لوجود عدد من محطات الاذاعة المحلية فاننا يمكن ان نستخدم هذه الوسيلة فى التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين (اذاعة الاسكندرية ، اذاعة قناة السويس .. الخ) . كذلك فان وجود العديد من محطات الاذاعة والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين نمكن المعلن ايضا من التعامل مع قطاع سوقى محدد . فخذ مثلا اذاعة الشباب والتي يمكن ان تصل رسالتها الاعلانية الى فئات عمرية معينة . فخذ ايضا اذاعة القرآن الكريم والتي يمكن ان تستخدم للوصول الى قطاع محدد من الافراد كذلك فان استخدام المحطات التى تثبت على موجات FM يؤدى الى الوصول الى قطاعات معينة من المستهلكين (الافراد ذوى الثقافة ودرجة التعليم العالية) اذا كانت هذه المحطات تقوم باذاعة بعض الموسيقى الاجنبية الكلاسيكية او السيموفونيات .. الخ .

٣ - السرعة والمرونة : من كل وسائل الاعلان فان الاذاعة تتطلب اقل فترة اقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الاعلانية وقت اذاعتها على الهواء مباشرة . ويؤدى ذلك الى المرونة العالية فى اعداد الرسالة الاعلانية وزيادة درجة ملائمتها مع الاحداث الجارية.

٤ - انخفاض التكاليف : ان تكلفة الاعلان فى الاذاعة تعد اقل تكلفة اذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الاعلانية الاخرى .

٥ - التأثير النمسي الجيد : تدل نتائج البحوث على ان اقتناع المستهلك بالرسالة الاعلانية التى تبث عبر الاثير فى الاذاعة عالية جدا ، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة تكون اقل اذا ما قورنت بالتلفزيون (Lucas And Brith. 1950) كذلك تدل نتائج الدراسات على أن الرسالة المبسطة والنمى تذاع فى الاذاعة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية المطلوبة (Klapper, 1960)

٦ - يمكن استخدام الاذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين : ان الاذاعة ، والصحف ، والتلفزيون المحلى يمكن ان يستخدمهم الموزع للحصول على اكبر قدر من التدعيم لوظيفة البيع .
ولكن الى جوار المزايا لسابقة توجد مجموعة من العيوب أهمها ما يلى :

١ - طبيعة الرسالة الاعلانية : مما لا شك فيه ان الاذاعة تسمح فقط بتقديم الرسالة المعتمدة على الصوت وحده . ولهذا فان المنتجات التى تحتاج الى عرض لا يمكن الاعلان عنها فى الاذاعة . كذلك يخفى اثر استخدام الالوان على فعالية الاعلان فى هذه الوسيلة . كذلك فان اثر الاعلان قد يكون تأثيرا وقتيا (لحظيا) ولذلك يكون من الضرورى تكرار الرسالة عبر ايام مختلفة .

٢ - عدم وجود نظام شرائى واحد : فلا يوجد فى الاذاعة معدلات نمطية موحدة والتى يدفعها المعلن على اعلاناته فى الاوقات المختلفة ، ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة الا بوجود نظام مبسط لتحديد تكلفة المعلن فى كل محطة من محطات الاذاعة .

٣ - محطات اذاعية عديدة : ان وجود مثل هذه المحطات التى تتنافس فيها بينها على جذب المعلن يؤدى الى عدم القدرة على الوصول الى الجماهير العريضة الا عن طريق استخدام اكثر من محطة اذاعية فى نفس الوقت .

٤ - المجلات Magazines

تتميز المجالات بامتزايا التالية فى مجال الاعلان :

١ - القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة : حيث ان هناك عددا من المجلات التى توجه الى مناطق جغرافية محددة، او الى خصائص ديموغرافية معينة . خذ مثلا « مجلة حواء » التى توجه الى السيدات فقط : كذلك مجلة « ميكى » والتى توجه الى الاطفال وغيرها . فهناك اذن عدد من المجلات التى توجه الى قطاعات معينة من الافراد والذين يمكن الوصول اليهم من خلال الاعلان فيها .

٢ - القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الاعلان : فنتائج الدراسات تدل على ان قراء المجلات يكونون ذوى قدرة أعلى على ملاحظة الاعلان من مشاهدى التلفزيون . كذلك تدل البحوث على ان الافراد ذوى الاعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الاعلانية فى المجلات بدرجة اعنى منها فى التلفزيون .

٥ - وسائل الاعلان الخارجية (كاللصقات والافتات) :

Outdoor Ad.

وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الاعلان ولكنها لا تزال من أهم وسائل الاعلان الآن وذلك لتحقيق مجموعة من الاهداف الخاصة ويتميز هذه الوسيلة بالميزات التالية .

١ - المرونة : فيمكن تنسيق مجموعة من اللاتعات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا جزءا محدودا من سوق محلي .

٢ - وجود جمهور متحرك : فالأفراد يشاهدون المصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر . وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الاعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها .

٣ - التعرض المتكرر للاعلان : ان فرصة تعرض الفرد لنفس الاعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الاعلانية .

٤ - الغياب النسبي لاعلانات المنافسين : في معظم الحالات تكون اللافتات الاعلانية التي تحمل الاعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الاعلانية الخاصة بالمنافسين . واستبعاد اعلانات المنافسين يعني استبعاد احد المصادر التي يمكن ان تأخذ انتباه الافراد بعيدا عن اعلان الشركة . ولكن يلاحظ ان مصادر اخذ الانتباه بعيدا عن الاعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة .

ولكن يعاب على هذه الوسيلة الاعلانية ما يلي :

١ - وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلق في ميدان الاعلان : حيث ان الاعلان في هذه الحالة يتعرض له الافراد اثناء تحركاتهم فان تحرير الاعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته اثناء عبوره . ولذا فان ما يمكن انجازها من خلال هذه الوسيلة هو التذكير أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها . ولذلك

فانه اذا كانت الرسالة الاعلانية الفعالة تتطلب رسالة اعلانية مطولة
هنا هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للاعلان .

٢ - المزاج الشخصى للمشاهدين : حيث ان المستهلك اثناء
عبوره من امام اللافتات الاعلانية يتعرض لعدد من العوامل التى
يمكن ان تأخذ انتباهه بعيدا عن الاعلان . كما ان البيئة المحيطة به
مثل حركة المرور ، او درجة الحرارة ، او عدم نقاء الهواء .. الخ
قد يقلل من تأثير الاعلان على الافراد .

٣ - الاتجاه السلبى بواسطة افراد المجتمع ناحية الملصق
واللافتات : حيث ان وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام
للمدينة ، ويتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر .
وقد وصل الحد فى بعض الدول (مثل الولايات المتحدة) بوجود
قانون يمنع ظهور اللافتات فى بعض الاماكن داخل المدن .

٦ - الاعلانات المتحركة Transit Advertising

تعد هذه الوسيلة الاعلانية من الوسائل التى زاد الاهتمام بها
فى الفترة الاخيرة والتى جذبت العديد من المعلنين اليها . وهى عبارة
عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات اعلانية محددة
(كالسيارات ، ومترو الانفاق ، .. الخ) .

وتتميز هذه الوسيلة بالمزايا التالية :

١ - التعرض للاعلان قبل الشراء : ان معظم الافراد التى
تذهب الى مناطق الشراء تذهب اليها بالوسائل العامة (الاوتوبيس)
ووجود الاعلان فى هذه الوسيلة يعد هاما ، حيث يذكر المستهلك
بالعلامات التجارية الموجودة . ولذا فان هذا الاعلان يعد اعلان

آخر لحظة (الدقائق التي تسبق الشراء) وفي هذا الصدد فهو فعال للغاية .

٢ - المرونة الجغرافية : حيث أن وسائل النقل العام تعد وسائل محلية فان استخدامها في الاعلان يجعل الاعلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط .

٣ - درجة تعرض عالية من قبل المستهلك : حيث أن معظم الافراد ينتقل باستخدام المواصلات العامة ، فان درجة تعرض الافراد للاعلان في هذه الوسائل تكون عالية حيث انه يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة .

٤ - الاقتصاد : ان الاعلان في هذه الوسيلة الاعلانية يعد أقل تكلفة مقارنة بكل وسائل الاعلان الاخرى .
اما العيوب الاساسية لهذه الوسيلة فاهمها ما يلي :

١ - تغطية لنسبة محدودة من الجمهور : فعلى الرغم من امكانية الاعلان خارج وسائل النقل الا ان الثابت ان الافراد المارة لا يشاهدون الاعلان غالبا ، ولذلك فان الاعلان داخل الوسيلة هو الاعلان الفعال .

٢ - وجود قيود على جوانب الابداع والخلق في الاعلان :
فمثلا هناك قيود على حجم الاعلان الذي يتم وضعه داخل الوسيلة .
ولعل الحجم الصغير للاعلان يفرض على الرسالة والتحرير والتصميم الخاص بالاعلان الكثير من القيود . ويمكن معالجة هذا القصور من خلال استخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل في الاعلان .

٣ - المزاج الشخصى للراكب : أن وجود الراكب فى مكان مزدحم يمكن أن يؤثر على مزاجه الشخصى الذى يمكن أن يؤثر بالتالى على اهتمامه بالاعلان داخل وسيلة النقل • وعادة فى ظل هذه الظروف ما يكون انتباه الراكب موجها نحو سرعة الوصول الى المكان المستهدف ، ويقل اهتمامه بالاعلانات •

٤ - مقدار التوافر فى الاماكن : عادة ما تكون الاماكن المتاحة للاعلان داخل وسائل المواصلات محدودة • ومما يزيد من المشكلة ان بعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الاجل مما يقلل من احتمال توافر هذه المساحات لمعلنين اخرين •

٦ - البريد المباشر Direct mail

يمكن استخدام وسيلة البريد فى الاعلان • ويأخذ الاعلان من خلال البريد اشكالا متعددة اهمها الخطابات ، والكتيبات الصغيرة ، والكاتلوجات ، والكروت ، والنشرات •

وتتميز هذه الوسيلة بعدة مميزات اساسية اهمها :

١ - التمهيد لعملية البيع : فعادة ما يرسل الاعلان بالبريد لاعطاء المعلومات للمستهلك قبل ان يقوم بالتعامل مع رجال البيع •

٢ - اثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع فى المنطقة •

٣ - المرونة العالية فى اختيار القطاعات المستهدفة بالاعلان، وايضا بالزمن الذى نرغب الشركة فيه بالاتصال بجمهورها •

٤ - عدم وجود قيود على المساحة او شكل الاعلان •

- ٥ - عدم وجود منافسة من اعلانات المنافسين .
- ٦ - يتميز الاعلان بالصورة الشخصية وبالتالي اهتمام من يستقبله به .
- اما العيوب الاساسية فى هذه الوسيلة فأهمها ما يلى :
- ١ - تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الاخرى .
- ٢ - صعوبة الحصول على قائمة باسماء وعناوين الافراد المستهدفين بالاعلان .
- ٣ - عدم اهتمام الافراد بالاعلانات التى ترد اليهم من خلال البريد .
- ٤ - يحتاج الى مهارات فنية عالية فى تصميم وتحرير الاعلان .
- ٥ - يحتاج الى نظام بريد فعال .
- ٧ - الاعلان فى نقط الشراء :

Point of Purchase Advertising

معظم وسائل الاعلان التى تعرضنا لها سابقا تصل الى المستهلك فى اماكن واوقات تختلف عن مكان ووقت الشراء . من اجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية . ويعد منتجى السلع الميسرة مثل الصابون ، المشروبات الغازية .. الخ من اكثر المعلنين استخداما لهذه الوسيلة . وقد دلت احد الدراسات التى اجريت على هذه الوسيلة انها تلعب الادوار الاتية (Neff, 1963)

- ١ - يمكن ان تثير رغبات الشراء اللاشعورية او المؤجلة .
- ٢ - يمكن ان يثير الرغبة فى شراء منتجات او خدمات للعائلة ككل .

٣ - يمكن لها ان تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشتري كثيرا من السلع التى لم يخطط الفرد لشراؤها عند ذهابه الى المتجر .

- ٤ - يمكن ان تولد شعورا ندى الفرد بأن السلع محل الاعلان تقدم وتباع بصورة مخفضة سعريا .

العوامل التى تؤثر على اختيار وسائل الاعلان :

هناك مجموعة من العوامل التى يمكن ان تؤثر على اختيار الوسيلة الاعلانية . ومن اهم هذه العوامل ما يلى :

- ١ - المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية خلاقة فى الاعلان .

- ٢ - الوصول الى الجمهور المناسب والمستهدف من الاعلان .

- ٣ - متطلبات الوصول والتكرار Reach and Frequency

- ٤ - تأثير العوامل التنافسية .

- ٥ - التكلفة .

- ٦ - بعض الاعتبارات النوعية فى الوسيلة .

٧ - متطلبات التوزيع •

وسوف نتناول هذه العوامل بالشرح فى السطور القليلة القادمة •

١ - المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية خلاقة فى الاعلان :

ان تكامل كل من الرسالة الاعلانية والوسيلة يعد أمرا أساسيا فى نجاح وفعالية النشاط الاعلانى • فلا يعقل ان يكون هناك فصلا بين الاستراتيجية المتبعة فى تصميم الجوانب الفنية للاعلان، وتحريره وبين الوسيلة التى سوف تقوم بحمل هذا الاعلان الى الجمهور المستهدف • فمتطلبات الاعلان من الناحية الفنية والتى تعتمد على الابداع والخلق قد تؤدى الى استبعاد او تفضيل بعض الوسائل الاعلانية المتاحة • كذلك قد يؤدى المنتج او الخدمة محل الاعلان الى التأثير على نوع الوسائل الاعلانية التى يمكن استخدامها • فخذ مثالا الاعلان عن السجائر ان مثل هذا الاعلان يستبعد بالقانون امكانية استخدام وسيلة التلفزيون او الاذاعة • كذلك اذا كان المنتج حساسا للفرد فلا يفضل معه استخدام وسائل الاعلان العامة مثل التلفزيون او الراديو • فمثلا اذا كان أحد المعلنين يرغب فى الاعلان عن شامبو يعالج القشر الموجود فى الشعر فانه يكون من الافضل ان يستخدم وسيلة المجلات بدلا من التلفزيون حيث ان اهتمام الفرد بالمنتج محل الاعلان وهو يجلس فى وسط أسرته أو اصدقائه قد يؤدى الى شحره بالاهانة • وقد يؤدى ذلك بطبيعة الحال الى اهمال الرسالة الاعلانية •

كذلك فان شخصية المنتج Product personality قد تفرض نوعا معينا من الوسائل الاعلانية • فالاعلان مثلا عن احد عطور

السيدات الغالية الثمن قد يكون اكثر فعالية باستخدام شرائط الفيديو اذا ما قورن بالتلفزيون . او الاعلان في مجلات لمسيديات غالية الثمن بدلا من حواء . ويمسود ذلك الى حقيقة اساسية وهي ان المستهلك عادة ما يربط بين المنتج المعلن عنه والوسيلة التي تحصل الاعلان . فاذا لم يكن هناك تطابقا بين المنتج والوسيلة فقد يؤدي ذلك الصورة الذهنية للمنتج ذاته .

واخيرا فان متطلبات الرسالة الاعلانية ذاتها قد تؤثر على نوع الوسيلة انى يمكن اختيارها . فمثلا الاعلان عن سيارة والتي تركز فيها الرسالة الاعلانية على قدرة السيارة فى الانتقال من سرعة الى اخرى ، أو القدرة على المناورة بين السيارات الاخرى فانها بطبيعة الحال تفرض على المعنى اختيار الوسيلة الاعلانية التى يمكن ان تعظم من تأثير الرسالة على المستهلك المحتمل . وهنا قد يكون التلفزيون او احد الافلام الاعلانية من الوسائل الفعالة . كذلك استخدام الالوان قد يكون له تأثيره البالغ على تقديم الرسالة والاهتمام بها من قبل المستهلك . فى هذه الحالة فان أفضل الوسائل التى يمكن ان تقدم اعلانا ملونا هو المجلات . كذلك اذا كان الصوت اساسيا فى الرسالة الاعلانية فان الاذاعة او التلفزيون يعدان من افضل الوسائل الاعلانية .

٢ - انوصول الى الجمهور المناسب بالمستهدف :

ان البؤرة الرئيسية فى قرار اختيار الوسائل الاعلانية هي اختيار الوسيلة التى يمكن ان تصل بها الى الجمهور المستهدف بالاعلان مع اقل تكلفة ضائعة . وعادة ما يشار الى هذا باسم الانتقائية Selectivity. ويقدم الحاسب الآلى امكانية عالية فى تحقيق ذلك ولكن ذلك يعتمد على صحة البيانات التى تعطى للحاسب .

ويعنى ذلك ان الفرد الفائم على تحليل الوسائل الاعلانية المتاحة لابد وان تكون لديه القدرة على فهم طبيعة ، ونطاق واستخدامات المصادر المتاحة للبيانات عن الجمهور .

وفى هذا الصدد فهناك اتفاقا بين كتاب الاعلان على ان بيانات الجمهور Audience Data لابد وان تشمل على ٦ مجموعات اساسية من البيانات لعملية تقييم وتخطيط الوسائل الاعلانية : (Gerhold, 1959)

١ - بيانات عن معدل التوزيع للوسائل المتاحة . مثل عدد المجالات التى توزع او عدد أجهزة التلفزيون التى يمتلكها الافراد فى منازلهم .. الخ .

٢ - بيانات عن طبيعة وخصائص الجمهور الخاص بكل وسيلة مثل بيانات عن اعمارهم ، وجنسهم ، ودخلهم ، وطبقاتهم الاجتماعية ، ومهنتهم ، وحالاتهم الاجتماعية ، ومستوى تعليمهم .. الخ .

٣ - معدلات التعرض ومشاهدة الاعلانات التى تحملها الوسائل المتاحة . ويتوقف ذلك بطبيعة الحال على مكان الاعلان فى الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف ، او ميعاد الاعلان فى التلفزيون أو الراديو ، او مكان الاعلان بالنسبة للملصقات او اللافتات .. الخ .

٤ - بيانات عن درجة ادراك الجمهور بالرسالة الاعلانية ، والتى يقصد بها بيانات عن درجة ادراك الجمهور الخاص بكل وسيلة للرسالة الاعلانية التى تنشر او تذاع فى هذه الوسائل .

٥ - بيانات عن درجة تأثير الاعلان على الجمهور الذى يشاهد الاعلان فى كل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

٦ - بيانات عن معدلات الشراء (معدلات الاستجابة) للإعلان
في كل وسيلة من الوسائل المتاحة للإعلان .

والواقع ان الهدف الاساسي او المهمة الاساسية لرجل الاعلان
في هذه الحالة هو الوصول الى درجة عالية من التطابق بين الجمهور
المستهدف وجمهور الوسائل التي يمكن استخدامها للإعلان . وبطبيعة
الحال يتطلب ذلك ان تحصل الشركة المعلن على البيانات السابقة
وان تتصف هذه البيانات بدرجة عالية من الصحة (Roth, 1969).

٢ - الوصول / والتكرار Reach and Frequency

بعد ان نصل الى قرار الوسيلة التي تتعامل مع الجمهور المستهدف
بالاعلان فان الشركة عليها ان تقرر معدل الوصول الى هؤلاء
المستهلكين ، ومعدلات التكرار في الرسالة الاعلانية لهذا الجمهور
وبطبيعة الحال يؤثر ذلك على تخطيط الجداول الزمنية لاستخدام
الوسائل الاعلانية .

ويعرف الوصول على انه عدد او نسبة الافراد او المنازل الذين
يشاهدون الاعلان في اوقات مختلفة خلال فترة زمنية محددة (عادة
ما تكون ٤ اسابيع) . اما التكرار فانه يعرف على انه عدد المرات
التي يشاهد فيها متوسط الافراد ذلك الاعلان الذي وجد اليهم .

وهناك مقياسا واحدا يجمع بين الاعتبارين (الوصول والتكرار)
كما والذين يطلق عليه اسم نقط الترتيب الاجمالية Gross Rating
points (GRP) فهو حاصل ضرب الوصول والتكرار معا . وهذا
المقياس يستخدم لقياس الوزن الاعلاني الذي تحدثه الوسيلة
الاعلانية . وينبغي علينا هنا ان نشير الى ان تعظيم كل من الوصول
والتكرار معا في نفس الوقت هو شيء لا يمكن تحقيقه . فعندما

المنزل

الأسبوع	الإشارة	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز	ح	ط	ي	المجموع
١	١	x			x				x			٢
	٢	x		x								٢
	٣		x		x		x	x				٤
٢	٤			x					x		x	٢
	٥				x	x						١
	٦				x	x						١
٣	٧	x					x	x				٢
	٨				x							١
	٩		x		x							٢
	١٠				x	x		x				٢
	١١					x					x	١
	١٢		x								x	١
المجموع		٣	٢	٢	٤	٥	١	٢	١	٤	٣	١٠

يزداد واحدا منهما فإن الآخر ينخفض وذلك بافتراض ثبات مقدار المبالغ المتاحة للإنفاق منها على النشاط الاعلاني .

ولتوضيح هذا المفهوم (المقياس) دعنا نأخذ مثالا . الجدول التالي يعبر عن بيانات مشاهدة الاعلان خلال الاسبوع الاربعة في عشرة منازل . ومن هذا الجدول يتضح ان كل المنازل قد شاهدت الاعلان ماعدا المنزل ط . ومعنى ذلك ان معدل الوصول يساوي 90% (8×100) . وان عدد المشاهدات الاجمالية بلغ ٢٦ مشاهدة . اما التكرار فهو ٢٨ حيث ان هناك ٢٦ مشاهدة تم مشاهدتها بواسطة ٩ منازل فيكون المتوسط مساويا $26 \div 9$ وأخيرا فان نقط الترتيب الاجمالي تكون لهذه الوسيلة ٢٦١ (28×90) .

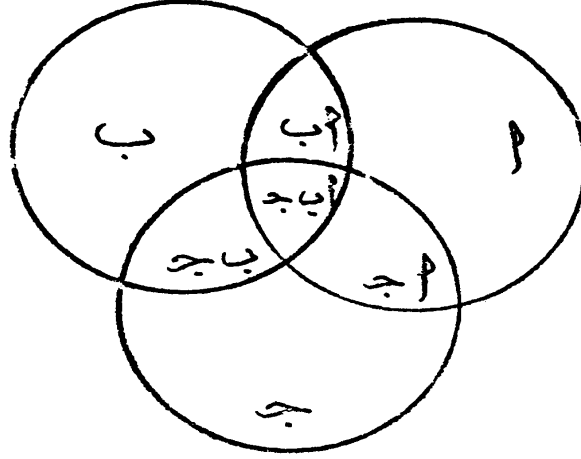
والمقصود بعملية الترتيب هنا ترتيبا للوسائل الاعلانية المختلفة حيث يقوم المعلن بترتيب الوسائل وفقا للنقاط التي نحصل عليها كل وسيلة ، ثم يقوم باختيار الوسيلة التي تحصل على أعلى نقط اجمالية .

مشكلة التكرار أو الازدواج :

قلنا ان عملية الوصول الى الجمهور من خلال الوسيلة هو عدد المنازل او الافراد الذين تصل اليهم الوسيلة ومن ثم يتعرضون للاعلان فيها . والواقع ان استخدام اكثر من وسيلة قد يؤدي الى تقديم نفس الرسالة اكثر من مرة لنفس الجمهور . وهنا لو كانت الاستراتيجية الاساسية للمعلن ان يقوم بتغطية مركزة لنفس الجمهور فانه يكون من الملائم اختيار عدة وسائل التي تعرض نفس الجمهور للاعلان عددا من المرات . ولكن يلاحظ ان هذه التغطية المكثفة تزيد من معدل التكرار وينقل في نفس الوقت من معدل التغطية او الوصول . فاذا كانت الاستراتيجية

الخاصة بالشركة هي الوصول الى اكبر عدد من المنزل او الامراد فان الوسائل التي تكرر الرسالة لمجموعة محددة من الافراد لا تعد صالحة لتحقيق اهداف الشركة وتظهر في هذه الحالة مشكلة التكرار او الازدواجية في الاعلان .

ويعبر الشكل التالي عن ثلاث وسائل اعلانية هم الوسيلة أ ، والوسيلة ب ، والوسيلة ج . وتمثل الدائرة الخاصة بكل وسيلة الجمهور الخاص بها .



استخدام معايير انتقائية ، والتكرار ، ونقط الترتيب الاجمالية :

ان البداية تتمثل في ان تضع الشركة المعلنة اهدافا لكل وسيلة اعلانية من حيث عدد النقاط الاجمالية التي ترغب في الحصول عليها . وراء استخدام كل وسيلة . والواقع ان المستوى الذي يحدده

المعلن لكل وسيلة يتوقف على حالة المنافسة في السوق وعوامل أخرى كثيرة .

فعلى سبيل المثال لو ان إحدى الشركات ترغب في الاعلان عن منتج طعام وقد وضعت أهدافها في صورة ٢٠٠ نقطة ترتيب كلية وتحقيق أقصى درجة من التغطية باستخدام التلفزيون فيمكنها عمل جدول بمرات تكرار الاعلان ونسبة المنازل المتوقع الوصول اليها حتى تصل الى اجمالي عدد النقط الاجمالية التي ترغب في الوصول اليها ونسبة التغطية المطلوبة . وانجدول التالي يعبر عن هذه الفكرة .

عدد مرات الاعلان	نسبة المنازل التي تغطيها الوسيلة	النسبة المتجمعة للصاعدة
١	٢١,٦٪	-
٢	٢٢,٤٪	٤٤٪
٣	٢٥,٤٪	٥٩,٤٪
٤	٢٦,٠٪	٦٩,٤٪
٥	٢٨٪	٧٤,٢٪
٦	٢٩٪	٧٧,١٪
٧	٣٢٪	٧٨,٣٪
٨	٣٢٪	٧٨,٥٪
٩	٣١٪	٧٨,٦٪
١٠	صفر٪	٧٨,٦٪

فاذا كان معدل التكرار لهذه الوسيلة هو ٢٦ فإن الشركة تكون تكون قد حصلت على اجمالي نقط مقداره ٢٠٥ نقطة ونسبة تغطية مقدارها ٧٨,٦٪ . وبلافتنا اننا يمكن ان نصل الى نفس المقدار من

النقط الاجمالية عن طريق معدل تكرار اعلى ونسبة تغطية اقل .
من هنا فان كل معان عليه ان لا يحدد فقط مقدار النقط الاجمالية
المستهدفة ، ولكن :انه ان يحدد ايضا نسبة التغطية التي يرغب
فيها (لان معدل التكرار يمثل متوسط ثابت الى حد ما) .

والواقع ان هذا المقياس اني جوار استخدامه في تخطيط
الوسائل الاعلانية يمكن ان يستخدم في تحديد ميزانية الاعلان .

٤ - اعتبارات المنافسة :

لاشك وان المنافسة تلعب دورا رئيسيا في التأثير على قرار
اختيار الوسيلة الاعلانية . فعندما تكون المنافسة شديدة فقد يهدف
المعلن الى المشاركة مع المنافسين لذهن المستهلك Share mind .

ويظهر هذا الهدف بالذات عندما يكون السوق ثابتا وهناك عدد من
المنافسين الذين يقدمون سلعا متشابهة . ويكون السبب الرئيسي
وراء هذا الهدف هو ان حصة الشركة في السوق تتوقف ، على حصة
الاعلان في ذهن المستهلك . وفي هذه الحالة يكون على المعلن ان
يحلك انصبته وانصبه المنافسين في السوق ، وحصته في الانفاق
الاعلاني من الانفاق الكلي وحصته في الرسائل الاعلانية التي تصل
الى ذهن المستهلك .

٥ - اعتبارات التكلفة :

ان تكلفة المساحة والزمن الخاص بالوسائل يعد من الاعتبارات
الهامة عند اختيار الوسيلة الاعلانية . ولقارنة الوسائل الاعلانية
يمكن استخدام معادلة اساسية يطلع عليها تكلفة الاعلان لكل الف
قارئ :

سعر السطر × ١٠٠.٠٠٠ ر.س

ممثل الاصدائي

أو بالنسبة لتخففه الاذاعة أو التلفزيون فيمكن معرفة تكلفة
الدقيقة في كل من الاعلان القومي أو الاعلان المحلي • فمثلا يعد
الاعلان في القناة الثالثة اعلانا محليا وتختلف تكلفته عن الاعلان في
القناة الاولى والذي يعد اعلانا قوميا •

٦ - الخصائص الوصفية (النوعية) للوسيلة :

ان نقطة الخصائص النوعية للوسيلة تحوى العديد من المعاني
ولكن المعنى العام المقصود به هو الدور انذى (Weilacher, 1960)
تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور الذى تصل اليه • حيث يتم من
خلالها اشباع حاجات الجمهور ، واتجاهات الجمهور السلبية أو
الاجابية نحوها ، ونوع الاعلان الذى يتم وصوله الى الجمهور من
خلالها • ولعل ذلك يوضح ان عبارة الخصائص النوعية تركز على
معنى الوسيلة عند الجمهور الذى يقرأها ، أو يشاهدها ، أو يستمع
اليها •

والخصائص النوعية هي خصائص لا يمكن قياسها قياسا كميًا،
كما ان البيانات عنها تعد نادرة وغير متوافرة • ولكن لابد من ان
يفهم مدير الاعلان ان هذه الخصائص تشكل المزاج النفسى والذى
فيه يقوم الفرد باستقبال الاعلان وان تأثير ذلك يكون عاليا وشديدا
على الاعلان ذاته • فمثلا تدل احدى الدراسات على انه اذا قدم
الاعلان خلال برنامج تلفزيونى تقدمه نجمة مفضلة وان الناس لديهم
اتجاهها ايجابيا نحوها فان فعالية الاعلان تزداد بنسبة ٧٢١ %
اذا تم تقديم نفس الاعلان في وقت آخر (Weilacher, 1960)

وكما قلنا فإنه لا تتوافر بيانات منشورة عن هذه الخصائص ولذلك فإن على رجل الاعلان ان يعتمد اعتمادا كلياً على بحوثه ودراسته الخاصة حول هذه الخصائص للوسائل الاعلانية المتاحة ، او قد يعتمد فى احيا ن كثيرة على تقديره الخاص .

٧ - متطلبات التوزيع Distribution Requirement

ان جغرافية التوزيع Distribution geography واستمالة التجار الذين يقومون باعادة بيع السلع بعد شرائها (الوسطاء) تعد من الاعتبارات الواجب أخذها فى الحسبان عند اختيار الوسيلة الاعلانية .

وجغرافية التوزيع تشير الى كثافة عملية التوزيع للسلع والخدمات موضع الاعلان . فبطبيعة الحال لا يجوز للمعلن ان يستخدم صحف قومية اذا كانت السلعة او الخدمة توزع فى اسواق محدودة جداً . وفى هذه الحالة يمكن استخدام اما صحيفة محلية ، أو اذاعة محلية أو حتى محطة تلفزيون محلية لان ذلك يعد أكثر اقتصاداً من استخدام الوسيلة القومية .

كذلك قد تتطلب عملية توزيع المنتج الناجحة ان يقوم الموزعون بالاعلان بأنفسهم فى بعض وسائل الاعلان على ان تقوم الشركة المنتجة بدفع جزء من تكلفة الاعلان . وفى هذه الحالة فإن وسيلة الاعلان تكون وسيلة محلية بالضرورة . فاذا كان المنتج يوزع على نطاق قومى فإن الشركة المنتجة تتولى القيام بالاعلان فى وسيلة اعلان قومية . وفى بعض الحالات عندما يكون التوزيع محلياً تقوم الشركة المنتجة بوضع اسمها مع اسم الموزع وتحمل تكلفة الاعلان دون الاعتماد على فكرة تقسيم التكلفة .

كذلك اذا كان توزيع السلعة يعتمد على خبر رجال البيع

بصورة كبيرة فان الاعلان فى وسائل اعلاليه قوميه يخدم ويسهل مهمة رجال البيع ، حيث يكون على رجل البيع ان يخبر الموزعين (الوسطاء) بذلك الاعلان لار ذلك الاعلان يسهل لهم فرصة بيع هذه السلع فى الاسواق .

جدولة استخدام الوسيلة الاعلانية Scheduling

عقب ان يقوم المعلن باختيار وسائل الاعلان فانه يكون من الضرورى تحديد عدد مرات الاعلان فى كل وسيلة والمدة الزمنية لكل اعلان . ويقصد بهذه العملية جدولة استخدام الوسيلة الاعلانية . وجدولة الوسيلة لها جوانب ذات أهمية مثل :

١ - الجدولة وفقا للمناطق الجغرافية .

٢ - الجدولة الموسمية .

٣ - الجدولة الزمنية .

٤ - جدولة حجم ومكان الاعلان .

١ - الجدولة وفقا للمناطق الجغرافية Geographical Scheduling

ان الشركة الناجحة هى تلك الشركة التى تحتفظ ببيان عن المبيعات المحتملة موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة . ويفيد هذا البيان فى توزيع المبالغ المخصصة للانفاق منها على الاعلان على هذه المناطق . والمبدأ العام هو ان يتم ذلك التخصيص بنسب تتساوى مع حصة كل منطقة من المبيعات الكليه للشركة . ولكن نظرا لانه من المعروف ان نسبة الشوشرة التى تؤثر على الاتصال الاعلانى عادة ما تكون فى الاسواق المتسعة اكبر منها فى الاسواق

المحدودة الحجم ، فانه عادة ما يكون من الافضل ان يخصص
للاسواق الكبيرة نسبة اكبر من الانفاق الاعلاني .

٢ - الجدولة الموسمية *Seasonal Scheduling*

اذا كانت المنتجات او الخدمات التي يتم الاعلان عنها تتميز
بتقلب موسمي في الطلب عليها فانه يكون من الأفضل للمعلن ان
يقوم بالتعديل المناسب لزمان الاعلان خلال العام . ففي بعض
الاحيان يقوم المعلن بتركيز النشاط الاعلاني قبل بداية الموسم حتى
يضمن بذلك اقصى قدر من المبيعات خلال موسم الطلب على
السلعة . فمثلا قبل بداية الصيف قد تقوم شركة سويس بتركيز
حملاتها الاعلانية املامى ان يؤدي ذلك الى زيادة الطلب على المنتج
خلال فترة الصيف . كذلك اذا كانت الشركة تقوم ببيع مكيف الهواء
البارد فقد تركز اعلاناتها قبل بداية موسم الصيف حتى تضمن اكبر
قدر من الاثر للعلان خلال فترة الموسم . وفي بعض الاحيان
الآخرى يقوم المعلن بتخصيص مبالغ الاعلان وفقا لمستوى المبيعات .
فاذا كانت المبيعات منخفضة يقوم المعلن بتخفيض المنفق على الاعلان
والعكس صحيح . وعادة يتبع ذلك عندما يكون التغيير الموسمي في
المبيعات تغييرا محدودا وذلك مثل حالة السلع الميسرة الغذائية .

٢ - الجدولة الزمنية : *Flighting*

في بعض الاحيان قد يجبر المعلن على تركيز الانفاق الاعلاني
في زمن محدد بينما يقرر بتخفيض هذا الانفاق بصورة كبيرة جدا
في اوقات اخرى . ويطلق على هذه العملية اسم الجدولة الزمنية .
وعادة ما تستخدم هذه الجدولة حتى يتفادى المعلن الانفاق على
الاعلان عند مستوي غير مناسب خلال السنة . ويكون الهدف من
هذه الجدولة تحقيق اكبر درجة من الوصول والتكرار في فترة زمنية

محدودة مع الامل بأن الانطباع الذى يحدثه الاعلان خلال هذه الفترة سوف يظل خلال الفترات الاخرى يقل فيها الاعلان •

والواقع أن مثل هذه الجدول الزمنية تتبيخ للمعلن العديد من المزايا والتي من أهمها ما يلى :

- ١ - تركيز الانفاق الاعلانى خلال فترة معينة يمكن المعلن من أن يحصل على سعر افضل وخصم اعلى من الوسائل الاعلانية •
 - ٢ - تكثيف الحملة الاعلانية خلال فترة محدودة قد يساعد الشركة على الوصول الى ذهن المستهلك باحتمال اكبر منه فى حالة الاعلان المحدود والذي يستمر لفترة زمنية طويلة •
 - ٣ - توافر مبالغ كبيرة للانفاق الاعلانى والتي سوف تستخدم فى خلال فترة زمنية قصيرة تفتخ امكانية لاستخدام استراتيجيات جديدة للوسائل الاعلانية • فمثلا قد تتمكن الشركة من استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية بدلا من الصحف نظرا لان كل المبلغ سوف يتم انفاقه خلال فترة زمنية محدودة •
- والواقع ان هذه الجدول الزمنية تعد أمرا هاما جدا ومفيدا للمعلن عندما تكون الاموال المتاحة للانفاق منها على النشاط الاعلانى غير كافية لضمان استمرار النشاط الاعلانى خلال السنة عند المستوى الملائم • وعادة ما تكون هذه العملية هى الوسيلة الوحيدة المتاحة امام الشركة عندما تتسمر ان انفاقها بمستوى غير ملائم فى بعض الفترات قد يؤدي الى تأثير محدود أو عدم وجود اى تأثير نظرا لوجود المنافسون •

وهناك العديد من الاشكال الخاصة بالجدولة الزمنية • وقد قدم كوتلر ١٢ شكلا من هذه الجدولة والتي تظهر فى الشكل التالى (Kotler, 1980) •

الانماط الاثنا عشر

متغير	مناقض	متزايد	مابغة	مركب
٤	٣	٢	١	
٨	٧	٦	٥	مستطير
١٢	١١	١٠	٩	مقطع

والواقع فإن الشكل الملائم للمعلن من هذه الاشكال الاثنى عشر تتوقف على العديد من المتغيرات والتي اهمها اهداف الاعلان . أو طبيعة المنتج ، أو طبيعة المستهلك المستهدف بالاعلان ، وقنوات التوزيع الذى يباع فيها المنتج أو الخدمة ، وعوامل تسويقية أخرى . وعادة ما يكون من الافضل ان تقرم الشركة بالتجريب مع هذه الانماط : حتى تصل من خلال المحاولة والخطأ الى افضل نمط يناسب معها .

٤ - جدولة حجم ومكان الاعلان داخل الوسيلة :

Scheduling within Media

عند استخدام اى وسيلة اعلانية فلا بد من تحديد كل من الحجم أو المساحة أو الوقت الذى ينبغى شراؤه . وايضا الموقع أو المكان فى الوسيلة ذاتها .

(١). حجم الاعلان : ان الدراسات المكثفة عن حجم الاعلانات فى الوسائل المطبوعة اثبتت أن مضاعفة حجم الاعلان لا تؤدي الى مضاعفة النتائج . بل ثبت ان الزيادة فى عدد القراء يزداد بمعدل يساوى تقريبا الجذر التربيعى للزيادة فى حجم مساحة الاعلان (Barton, 1964) . ولا يعنى ذلك بأية حال ان الاعلان فى نصف صفحة لا بد وان يفضل على الاعلان فى صفحة كاملة . فالجسم الكبير فى الاعلان يتميز بقدرة عالية على جذب انتباه الأفراد نه . كذلك يقدم مرونة عالية فى عملية تصميم الاعلان ذاته ، وامكانية عالية جدا فى استخدام عناصر المساحة المتاحة . كذلك ان حجم الاعلان الكبير قد يكون له تأثير كبير على اتجاهات الأفراد نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها . ولكن هل يؤثر اختلاف حجم الصفحة من مجلة الى أخرى أو من جريدة الى أخرى ؟ الواقع ان الدراسات التى تمت فى هذا المجال تدل على عدم وجود اى أثر لاختلاف حجم الصفحات بين مختلف الوسائل المطبوعة بل ان تأثير حجم الصفحة يظهر اذا

ما قورن بحجم الصفحات الأخرى في نفس الوسيلة (ulim, 1962).

أما فيما يتعلق بطول وقت الإعلان في كل من الإذاعة والتلفزيون فلا يمكن الوصول إلى تعميمات بشأنها . ولكن من السهل القول بأن المدة الأطول للإعلان تمكن المعلن من عملية تقديمه للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل أكثر فعالية . والواقع أن ما يجعل المعلن يدفع ثمن وقت قصير جدا في التلفزيون هو عامل التكلفة العالية لهذه الوسيلة . ولكن إذا اضطر المعلن إلى أن يقتصر في وقت الإعلان بصورة كبيرة فإن عليه أن يراعى صياغة الإعلان ، وأن يكون الإعلان ذو قدرة عالية على جذب انتباه الجمهور . فالنتائج تدل على أنه إذا ما روعي أعداد الإعلان بدقة وكان جذابا ، فإن قصر مدة الإعلان لن يؤثر على فعاليته تأثيرا كبيرا بل يمكن القول بأن إعلان ٣٠ ثانية في التلفزيون قد يكون طويلا جدا وأن الإعلان ذو ١٠ ثواني يعد أكثر فعالية من الأول .

(ب) مكان الإعلان : إذا نظرنا إلى الوسائل الاعلانية المطبوعة فإننا فيما يتعلق بمكان الإعلان داخلها يمكن أن نقدم التعميمات السية والمبنية على نتائج العديد من الدراسات السابقة :

١ - أن وجود إعلان على الصفحة اليمنى أو اليسرى للصحيفة أو المجلة لا تؤثر إطلاقا على الإعلان .

٢ - عند التعامل مع المجلات ثبت أن غالبية القراء يهتمون جدا بصفحة الغلاف وأيضا بنسبة ١٠ / من الصفحات الأولى من صفحات المجلة ، وأن أي إعلان يوضع بعد هذه الصفحات يكون ذو تأثير محدود جدا على القارئ .

٣ — ان المعلن اذا استخدم الصحف كوسيلة اعلانية فان مكان الاعلان داخل الصحيفة لا يؤثر تأثيرا كبيرا • ومعنى ذلك ان كل صفحات الجريدة تعد صفحات جيدة للاعلان •

٤ — على الرغم من ان مكان الاعلان ليس له تأثير فى الصحف فان وجود الاعلان فى مكان توجد به مقالات او موضوعات صحفية تتناسب وطبيعة الرسالة الاعلانية يؤدي الى زيادة تأثير الاعلان والاهتمام به • ولهذا تسعى بعض الصحف الى اختيار مكان الاعلان وفقا للمحتوى الاخبارى والصحفى فى كل صفحة بحيث تفسد عملية التماثل بين الموضوعات الاخبارية والصحفية وبين الرسائل الاعلانية او المنتج او الخدمة المعلن عنها •

٥ — ان تأثير مكان الاعلان فى الصحف يظهر عندما يكون هناك عددا كبيرا من الاعلانات تتراحم فى الصفحة الواحدة • وهنا لابد من ابعاد الاعلان عن مثل هذه الصفحة •

٦ — تدل بعض النتائج على ان اختيار مكان الاعلان فى الصحيفة بحيث يوضع فى الجزء العلوى الايمن له بعض المزايا فى لفت الانتباه وذلك لتمشى ذلك مع حركة العين اثناء قراءة الجريدة •

٧ — هناك فروق بين الموضوعات التى يهتم بها كل من الجنسين وايضا عبر الاعداد السنوية المختلفة • فاذا كان الاعلان موجها الى جنس معين او سن معينة فمن الافضل ان يوضع الاعلان فى صفحة تعرض لموضوع ذو اهمية وقبولا لهذا الجنس او السن •

اما بالنسبة للتلفزيون والاذاعة فان البحوث تدل على أن

الاعلان يكون ذو تاثير اكبر عندما يتم عرضه او اداعته وسط البرامج وليس فى فترة اعلانية ما بين البرامج ، او حتى عند بداية او فى نهاية البرنامج ذاته . والواقع ان حجم المعلومات المتاحة عن مكان الاعلان فى الاداعة والتلفزيون الان لا تمكن من الوصول الى تعميمات وقواعد خاصة بمكان الاعلان فى هذه الوسائل .

استخدام أسلوب البرمجة الخطية فى تخصيص ميزانية الاعلان :

يعد أسلوب البرمجة الخطية من الاساليب الكمية التى تصمم وتستخدم بعرض مساعدة المنظمة فى تخصيص مواردها المحدودة على أهداف متعددة . وتمثل ميزانية الاعلان - بطبيعة الحال - موارد محدودة ترعب المنظمة فى تخصيصها على وسائل الاعلان المختلفة والتى تحقق درجات مختلفة من نقط الترتيب الاجمالية G.R.P. ولقد تحدثنا عن كيفية حساب معامل نقط الترتيب الاجمالية فى هذا الفصل وقلنا أن هذا المعامل ما هو الا محصله عاملان اساسيان وهما الوصول والتغطية للوسيلة الاعلانية . واستخدام البرمجة الخطية فى تخصيص ميزانية الاعلان ينطوى على محاولة الشركة اما تعظيم نقط الترتيب الاجمالية التى يمكن ان تحصل عليها من الوسائل الاعلانية المتاحة فى ظل الموارد المحدودة والتى تتمثل فى حجم ميزانية الاعلان المتاحة أو فى حجم المخصصات من هذه الميزانية والذى تم تخصيصه للانفاق منه على الوسائل الاعلانية . أو قد تستخدم الشركة هذ الأسلوب لتدنيه تكلفة استخدام الوسائل الى ادنى حد ممكن .

وبصرف النظر عن الهدف من وراء استخدام أسلوب البرمجة الخطية فإن الأسلوب ذاته يفترض وجود علاقة خطية بين متغيرات النموذج . ويعنى ذلك ان الوسيلة يمكن ان تحقق نفس المقدار من الوصول والتغطية مع كل مرة يتكرر فيها استخدام نفس الوسيلة ولا شك اننا علينا ان نأخذ هذه الفرضية بحذر شديد لان الواقع العملى قد يعكس خلاف ذلك . ولكن ما يقدمه هذا الأسلوب هو طريقة منهجية تساعد على برشيد عملية التفكير فى تخصيص الميزانية

الاعلان على الوسائل المختلفة ، ويبقى في النهاية الحكم لحيد
الاعلان في قراره النهائي والذي قد يعتمد على معوماته وخبرته
الشخصية .

مكونات نموذج البرمجة الخطية :

ان اى نموذج للبرمجة الخطية بصرف النظر عن المجال الذى
يستخدم فيه يتكون من ٣ مكونات اساسية وهى :

(أ) دالة الهدف : تمثل ما تسعى المنظمة الى تحقيقه من وراء
استخدام أسلوب البرمجة الخطية .

(ب) مجموعة القيود : وهى تمثل القيود الموجودة على تحقيق
الهدف المطلوب .

(ج) شرط عدم السالبية : وهو الشرط الذى يضمن لنا ان
تكون كل القيم الخاصة بالمتغيرات فى النموذج موجبه عندما يظهر
المتغير فى الحل النهائي للنموذج .

ومن هنا فاننا يمكننا القول بأن نموذج البرمجة الخطية العام
يأخذ هذا الشكل :

١ - بالنسبة لدالة الهدف :

تعظيم او تفنييه : $ص = ١س_١ + ١٢س_٢ + ٠٠٠٠ أنسن$

حيث أن : ص : تمثل قيمة المتغير التابع المطلوب اما تعظيمه او تفنييته .

(أ) تمثل معاملات ثابتة كالربح ، او للتكلفة ، او نقط الترتيب
الاجالية .. الخ .

(س) تمثل المتغيرات التى توجد فى النموذج (سلعة ، أو وسيلة
اعلانية .. الخ) .

٢ - بالنسبة للقيود فى النموذج :

$$١٢٥ + ١٢٥ + ٠٠٠ + انسى > ب$$

نو

$$١٢٥ + ١٢٥ + ٠٠٠ + انسى < ب$$

حيث ان ١ معاملات ثابتة (كمتن الوسيلة ، او ساعات العمل المطلوبة ،
او تكلفة استخدام مادة ٠٠ الخ) :

س متغيرات النموذج .

ب قيمة الموارد المتاحة (كساعات العمل ، او حجم الميزانية ٠٠ الخ)

٣ - بالنسبة لشرط عدم السالبة :

جميع المتغيرات فى النموذج \geq صفر

ولتكوين نموذج البرمجة الخطية فان المستخدم للنموذج يحاول
أن يجيب على ثلاثة اسئلة رئيسية وهى :

١ - ما هى دالة الهدف ؟ او ما الذى تسعى المنظمة ان تحققه
من وراء استخدام النموذج ؟

٢ - ما هى مجموعة القيود الموجودة على تحقيق هذا الهدف؟

٣ - ما هى شروط عدم السالبة فى النموذج ؟

ولتوضيح كيفية تطبيق هذه الاسئلة على حالة عملية دعنا
نأخذ احدى مشكلات تخصيص مبالغ الاعلان على وسائل الاعلان
المختلفة ونرى كيف يمكننا ان نحول المثال الى نموذج للبرمجة الخطية
بالاجابة على هذه التساؤلات الثلاثة .

مثال : يفرض أن أحد المنظمات قد قامت بتخصيص مبلغ ٩٠٠٠٠٠ جنيه للانفاق منها على وسائل الاعلان المختلفة . كذلك قامت الشركة بتخصيص مبلغ قدرة ٦٠٠٠٠٠ جنيه للانفاق منه على اعداد الاعلان من الناحية الفنية والحريرية . فاذا علمت ان الوسائل المتاحة لهذه الشركة هي الصحف ، والمجلات ، والتلفزيون ، وأن النقط الاجمالية للصحف هي ٦٠ نقطة ، وللمجلات ٤٠ نقطة ، وللتلفزيون ٨٠ نقطة . وتبلغ تكلفة الصحف ٦٠٠٠ للاعلان الواحد، أما المجلات فتبلغ تكلفتها ٣٠٠٠ جنيه للاعلان ، والتلفزيون يتكلف الاعلان الواحد فيه ٩٠٠٠ جنيه أما من ناحية اعداد الاعلان فنيا وتحريريا فان الاعلان في الصحف يتكلف ٦٠٠ وكذلك الاعلان في المجلات . أما اعلان التلفزيون فيتكلف اعداده مبلغ ١٢٠٠ جنيه . وترغب المنظمة في الا يزيد عدد مرات الاعلان في الصحف عن ٥٠ اعلان ، أما الاعلان في الوسائل الاخرى فلا توجد أية قيود على عدده .

والمطلوب تحديد الوسائل الاعلانية التي ينبغي على المنظمة استخدامها بحيث يؤدي ذلك الى حصولها على اكبر نقط ترتيب اجمالية في حدود المتاح للانفاق منه على الاعلان ، وكذلك عدد مرات الاعلان في كل وسيلة من هذه الوسائل . يلاحظ من قراءة هذا المثال أننا أمام مشكلة ترغب فيها المنظمة ان تعظم من معدل نقط الترتيب الاجمالية للوسائل التي يمكن للشركة ان تستخدمها . كذلك ترغب هذه المنظمة في ان تحقق هذا المعدل في ظل قيود مالية وغيرها من القيود . دعنا نحاول تكوين نموذج المشكلة بالاجابة على التساؤلات السابقة .

أولا : مرحلة تكوين النموذج :

١ - ما هو الهدف من وراء استخدام نموذج البرمجة الخطية

فى المثال ؟ الهدف هو تعظيم نقط الترتيب الاجمالية للوسائل • اى ان الشركة تعلم أن نكذ وسيلة نقط ترتيب معينة وتحاول ان تصل الى مزيج من هذه الوسائل والذي يعظم من هذه الانقادا •

ومن المعلومات المتاحة لنا نحن نعرف ان :

للسيلة	نقط الترتيب
الصحف (س)	٦٠
المجلات (س٢)	٤٠
التلفزيون (س٣)	٨٠

ومن هنا فاننا يمكننا صياغة دالة الهدف كالتالى :

$$\text{تعظيم ص} = ٦٠ \text{ س} + ٤٠ \text{ س} + ٨٠ \text{ س}$$

٢ - ما هى القيود الموجودة على تحقيق هذا الهدف ؟

هناك ثلاثة قيود فى هذا المثال وهى :

- (أ) الميزانية المتاحة للوسائل (٩٠٠٠٠٠٠ جنيه) •
 - (ب) الميزانية المتاحة لاعداد الاعلان (٦٠٠٠٠٠ جنيه)
 - (ج) ان لا يزيد عدد مرات الاعلان فى الصحف عن ٥٠ مرة •
- ولصياغة هذه القيود فاننا نأخذ كل \geq على حدى ونحاول صياغته رياضيا كالتالى :

(١) الميزانية :

ان ما تتكلفه كل وسيلة ليس واحدا • فكل وسيلة تستخدم

جزءاً من هذه الميزانية في كل مرة استخدام كالتالي (من المعلومات في المثال) :

لأوسيلة	التكلفة للمرة الواحدة
للصحف (س١)	٦٠٠٠
المجلات (س٢)	٣٠٠٠
التلفزيون (س٣)	٩٠٠٠

ومن المعلومات أيضاً نحن نعرف ان ميزانية الوسائل تبلغ ٩٠٠٠٠٠ جنيه ولذلك فإن أي استخدام للوسائل لا ينبغي أن تزيد تكلفته عن المتاح . ويمكننا ان نعبر عن ذلك في شكل القيد التالي :

$$٦٠٠٠ \text{ س} + ٣٠٠٠ \text{ س} + ٩٠٠٠ \text{ س} > ٩٠٠٠٠٠ \text{ ج} \quad (١)$$

فالمستخدم من هذه الميزانية لا ينبغي ان يزيد عن المتاح ولكن ينبغي ان يتساوى معه أو يقل عنه .

(ب) اعداد الاعلان : من المعلومات أيضاً نحن نعرف ان :

الوسيلة	تكلفة الاعداد
للصحف (س١)	٦٠٠
المجلات (س٢)	٦٠٠
للتلفزيون (س٣)	١٢٠٠

وحيث ان مخصصات الاعداد المتاحة هي ٦٠٠٠٠٠ جنيه فإن أي عدد من الرسائل الاعلانية لا ينبغي ان تزيد تكلفتها عن المتاح ، ولكن ينبغي أن تساويه أو أن تقل عنه ويمكننا ان نعبر عن ذلك

رياضيا كالتالى :

$$٦٠٠ \text{ مس} + ٦٠٠ \text{ مس} + ١٢٠٠ \text{ مس} \geq ٦٠٠٠ \text{ مس} \quad (٢)$$

(ج) قيد عدد الاعلانات فى الصحف :

حيث ان الشركة ترغب فى الا تزيد عدد الاعلانات فى الصحف
عن ٥٠ اعلان قاننا يمكن ان نعبر عن ذلك رياضيا كالتالى :

$$\text{مس}_١ \geq ٥٠ \quad (٣)$$

٣ - ما هو شرط عدم السالبة ؟

هذا الشرط يعنى ان جميع المتغيرات الخاصة بالنموذج لابد
وان تكون موجبة أو صفرية ، فالمهم الا تكون سالبة . ويمكن التعبير
عن ذلك رياضيا كما يلى :

$$\begin{array}{rcl} \text{مس}_١ & < & \text{صفر} \\ \text{مس}_٢ & < & \text{صفر} \\ \text{مس}_٣ & < & \text{صفر} \end{array}$$

والان يمكننا ان نجتمع هذه المعادلات فى نموذج واحد كالتالى:

$$\text{عظم قيمة مس} = ٦٠٠ \text{ مس}_١ + ٤٠٠ \text{ مس}_٢ + ٨٠٠ \text{ مس}_٣$$

فى ظل ان :

$$٦٠٠٠ \text{ مس}_١ + ٣٠٠٠ \text{ مس}_٢ + ٩٠٠٠ \text{ مس}_٣ \geq ٩٠٠٠٠٠ \quad (١)$$

$$٦٠٠ \text{ مس}_١ + ٦٠٠ \text{ مس}_٢ + ١٢٠٠ \text{ مس}_٣ \geq ٦٠٠٠ \quad (٢)$$

$$\text{مس}_١ \geq ٥٠ \quad (٣)$$

$$\begin{array}{rcl} \text{مس}_١ & < & \text{صفر} \\ \text{مس}_٢ & < & \text{صفر} \\ \text{مس}_٣ & < & \text{صفر} \end{array}$$

ثانيا : حل النموذج :

تمر عملية حل مشكلة البرمجة الخطية برمحتين أساسيتين وهما :

١ - مرحلة اعداد النموذج للحل الرياضى .

٢ - مرحلة استخدام الأسلوب الرياضى فى الحل ، ويطلق على هذا الأسلوب اسم أسلوب السمبلكس Simplex

١ - اعداد النموذج للحل الرياضى :

تتطلب عملية حل النموذج السابق ان نقوم بتحويل معادلات القيود من متباينات الى مساويات (معادلات القيود وحدها وليس قيود شرط عدم السالبة) . والواقع اننا نقوم بافتراض ان الحل سيجعل الطرف الايمن من معادلة القيد اقل من الطرف الايسر نظرا لوجود علامة التباين $>$. فى هذه الحالة فان جزءا من الموارد لم يستخدم وعلى هذا فان المعادلة (١) تصبح كالتالى :

$$٦٠٠٠ \text{ س}_١ + ٣٠٠٠ \text{ س}_٢ + ٩٠٠٠ \text{ س}_٣ = ٩٠٠٠٠ - \text{س}_٤$$

حيث يمثل س٤ الجزء من الموارد الذى لم يستخدم . وحيث اننا يمكننا ان نضيف هذا المتغير الى المتغيرات الموجودة فى الجانب الايسر ، فاننا نقوم بنقله الى هذا الجانب مع تغيير فى اشارته كالتالى :

$$٦٠٠٠ \text{ س}_١ + ٣٠٠٠ \text{ س}_٢ + ٩٠٠٠ \text{ س}_٣ + \text{س}_٤ = ٩٠٠٠٠$$

ونظراً لأن س_١ يمثل الجزء الغير مستغل من الموارد فإننا نطلق عليه اسم المتغير العاطل Slack . ويمكننا أن نقوم بنفس العمل للقيود (٢) ، وللقيود (٣) كالتالى :

$$600 \text{ س}_1 + 600 \text{ س}_2 + 1200 \text{ س}_3 + \text{س}_4 = 7200$$

$$50 = \text{س}_1 + \text{س}_2$$

وبهذا نكون قد أضفنا ثلاثة متغيرات عاطلة وهى س_٤ ، س_٥ ، س_٦ ، على التوالى لمعادلات القيود الثلاثة . ونحن المبطق الرياضى يفرض ان نقوم باضافة هذه المتغيرات الى دالة الهدف أيضاً . وحيث انها متغيرات عاطلة وليس لها نقط ترتيب اجمالية فإننا نسطيها معامل مقدارها صفر فى دالة الهدف . وبهذا تصبح دالة الهدف كالتالى :

$$\text{ص} = 60 \text{ س}_1 + 40 \text{ س}_2 + 80 \text{ س}_3 + \text{صفر س}_4 + \text{صفر س}_5 + \text{صفر س}_6$$

كذلك لابد من اضافة المتغيرات العاطلة التى لا توجد فى القيد الى معادلة القيد مع اعطائه معامل مقدارها صفراً . ومن هنا تصبح معادلات القيود كالتالى :

$$600 \text{ س}_1 + 3000 \text{ س}_2 + 9000 \text{ س}_3 + \text{س}_4 + \text{صفر س}_5 + \text{صفر س}_6 = 90000 \quad (١)$$

$$600 \text{ س}_1 + 600 \text{ س}_2 + 1200 \text{ س}_3 + \text{صفر س}_4 + \text{صفر س}_5 + \text{صفر س}_6 = 60000 \quad (٢)$$

$$\text{س}_1 + \text{صفر س}_2 + \text{صفر س}_3 + \text{صفر س}_4 + \text{صفر س}_5 + \text{صفر س}_6 = 50 \quad (٣)$$

ملاحظات :

١ - أن قيم r من العمودية والافقية تمثل معاملات المتغيرات في دالة الهدف . فمثلا معامل s_4 هو صفر في دالة الهدف ، ومعامل s_3 هو ٨٠ . الخ .

٢ - في الحل المبدئي وعند التعظيم والقيود أقل من فان المتغيرات التي يبدأ بها الحل هي المتغيرات العاطلة التي اضيفت الى القيود أي s_4 ، s_5 ، s_6 ، ويظهر ذلك في عمود متغيرات الحل .

٣ - أن قيم الحل تمثل قيمة المورد المتاح او الشرط المطلوب تحقيقه . ويعود ذلك الى اننا نفترض في كل معادلة قيد اننا لن نستخدم غير المتغير اعطال (لانه متغير الحل) ونقوم بقسمة الموارد (الجانب الايسر للمعادلة) على معامل المتغير في المعادلة .

$$\text{بالنسبة للقيد (١) : } 9000 : 1 + 9000 = 9000$$

$$\text{بالنسبة للقيد (٢) : } 6000 : 1 + 6000 = 6000$$

$$\text{بالنسبة للقيد (٣) : } 50 : 1 + 50 = 50$$

٤ - ان المعاملات التي تظهر داخل الجدول تمثل المعاملات الخاصة بكل متغير في كل قيد من القيود الموجودة بالمشكلة . فمثلا معاملات المتغير s_1 هي : ١ ، صفر ، صفر على التوالي في القيود الثلاثة ، ومعاملات s_2 هي : ٣٠٠٠ ، ٦٠٠ ، صفر على التوالي في القيود الثلاثة . وهكذا .

٥ - أن قيمة r من تتحدد بضرب معاملات كل عمود في قيمة

ص س العمودية التي توجد أمام كل معامل وجمع قيمة الضرب للحصول على قيمة واحدة لكل عمود . فمثلا ر س نقيمة الحل تساوى :

$$٩٠٠٠٠٠ (صفر) + ٦٠٠٠٠ (صفر) + ٥٠ (صفر) = صفر$$

والقيمة الخاصة بالمتغير س_١ هي :

$$٦٠٠٠ (صفر) + ٦٠٠ (صفر) + ١ (صفر) = صفر$$

وكذلك بالنسبة لبقية المتغيرات .

٦ - أن قيمة ص س - ر س هي القيمة التي نحصل عليها بطرح قيمة ص س أعلى كل عمود من قيمة ر س الموجودة أسفل كل عمود . فمثلا قيمة ص س - ر س للمتغير س_٢ هي :

$$صفر - صفر = صفر$$

وقيمة ص س - ر س للمتغير س_٣ هي :

$$٨٠ - صفر = ٨٠$$

وهكذا بالنسبة لكل المتغيرات الأخرى .

٧ - أن ظهور قيمة موجبة للفارق بين ص س ، ر س تعنى أن هناك امكانية للوصول الى حل أفضل من الحل الموجود . وهذا يتطلب أن نبحث عن :

(١) المتغير الذى سيدخل الى الحل : وهو ذلك المتغير صاحب أعلى قيمة موجبة ص س - ر س ، حيث أننا نعمل على تعظيم دالة الهدف . وبالنظر الى جدول الحل المبدئى نجد أن اكبر فارق بين ص س ، ر س هو ٨٠ ويوجد هذا الرقم أسفل المتغير س_٣ ومعنى ذلك أن المتغير الذى سيدخل الى الحل الجديد هو س_٣ .

(ب) المتغير الذى سيخرج من الحل : لتحديد ذلك المتغير فاننا لابد وان نقسم القيم الخاصة بالمتغيرات على معاملات المتغير الذى سيدخل الى الحل (س) كالتالى .

$$١٠٠ = ٩٠٠٠ + ٩٠٠.٠٠٠$$

$$٥٠ = ١٢٠٠ + ٦٠.٠٠٠$$

٥٠ + صفر = لا يمكن (لا يجوز رياضيا لقسمة على صفر) .

والمتغير الذى يدخل الى الحل هو المتغير الذى توجد امامه اقل قيمة موجبة . وحيث ان اقل قيمة موجبة هي ٥٠ توجد امام المتغير س٣ فان هذا المتغير هو الذى لابد وأن يخرج من الحل ، ويحل محله س ٣ .

(ج) تحديد عنصر البؤرة : وهو الرقم الذى يمثل نقطة التقاء الصف مع العمود وفى مثالنا فهو الرقم ١٢٠٠ ، ونقوم بوضع دائرة حول هذا الرقم لانه مفتاح الحل انقادم . ويظهر هذا الرقم داخل دائرة فى جدول الحل المبدئى .

٨ - أن أى جدول للحل الجديد يتبع خطوات ثابتة وهى :

(أ) تحويل رقم البؤرة الى واحد صحيح وذلك بقسمة البؤرة على نفسها ، ثم وضعها فى نفس مكانها القديم داخل جدول الحل الجديد .

(ب) ان بقية صف البؤرة يتم قسمته بقيمة البؤرة ايضا ويوضع كل رقم فى الجدول الجديد فى نفس مكانة بالجدول القديم .

(ج) ان أى رقم أعلى رقم البؤرة او اسفله لأمد وأن يكون

صفرا • وإذا كان هناك رقما غير صفري فأننا نتبع ما يلي مع الصف كله الذى يوجد فيه الرقم المطلوب تحويله الى صفر ، ووضع الناتج فى الجدول الجديد فى نفس مكانه فى جدول الحل القديم :

(الصف الذى يوجد به لرقم المطلوب تحويله الى صفر) -

(الرقم ذلته \times لرقام للصف الجديد للبؤرة)

٩ - عندما تكون كل قيم ص س - رس سالبة او صفريه فأننا نكون قد وصلنا الى الحل النهائى لمشكلة التعميم •

دعنا نطبق الخطوة (٨) على المثال لننتقل الى جدول الحل الجديد :

[illegible]

ملاحظات على الجدول الجديد :

١ — أن الأرقام الخاصة بالصف س٣ قد تم الحصول عليها عن طريق قسمة الصف القديم س٥ على البؤرة (١٢٠٠) كالتالى :

$$٥٠ = ١٢٠٠ + ٦٠.٠٠٠$$

$$\text{صفر} = ١٢٠٠ + \text{صفر}$$

$$\frac{١}{١٢٠٠} = ١٢٠٠ + ١$$

$$\text{صفر} = ١٢٠٠ + \text{صفر}$$

$$\frac{١}{١٢٠٠} = ١٢٠٠ + ١$$

$$\frac{١}{١٢٠٠} = ١٢٠٠ + ١$$

$$\frac{١}{١٢٠٠} = ١٢٠٠ + ١$$

ويعود ذلك الى الفقرة (١) ، (ب) فى الملاحظة (٨) السابقة .

٢ — أن أرقام س٦ هى نفس أرقام س٦ فى جدول الحل المبدئى ويعود ذلك الى أن المعامل الذى يوجد فى هذا الصف وتحت البؤرة هو (صفر) .

٣ — أن أرقام س٤ ثم الحصول عليها بتطبيق الفقرة ج من الملاحظة (٨) السابقة كالتالى :

رقم الصف الذي يوجد به الرسم المطلوب تحويله الى صف	الرقم المطلوب تحويله الى صف	
٩٠٠,٠٠٠	٩٠٠	X
"	٩٠٠:	X
صف	٩٠٠	X
صف	٩٠٠٠	X
٦٠٠٠	٩٠٠٠	X
٣٠٠٠	٩٠٠٠	X
٩٠٠٠	٩٠٠٠	X

٤ - أن قيمة رس قد تم الحصول عليها من خلال استخدام الملاحظة (٥) السابقة .

٥ - أن قيمة ص س - رس قد تم الحصول عليها باستخدام
الملاحظة (٦) السابقة .

وحيث أن هناك قيمة موجبة (٣٠) أسفل المتغير س_١ فإن معنى ذلك أن هذا المتغير لابد وأن يدخل إلى انحل الجديد • ولتحديد المتغير الذي سيخرج من الحل الجديد فإننا نتبع نفس فكرة الفقرة (ب) من الملاحظة (٧) كالتالي :

$$٣٠٠ = ١٥٠٠ + ٤٥٠٠٠٠$$

$$١٠٠ = ١ + ٥٠$$

$$٥٠ = ١ + ٥٠$$

وحيث أن أقل قيمة موجبة تظهر أمام المتغير س_١ فإن هذا المتغير هو الذي سيخرج من الحل ليحل محله المتغير س_١ •

٦ — أن البؤرة تطبيقاً للفقرة (ج) من الملاحظة (٧) هي الرقم (١) والذي يوجد حوله دائرة في الجدول السابق •

ملاحظات على هذا الجدول :

١ — أن الأرقام الخاصة بالصف س١ قد تم الحصول عليها من خلال قسمة أرقام الصف على (١) • أى أنها وضعت كما هي في الجدول القديم لأن النبوة (١) •

٢ — أن أرقام الصف س٣ حصلنا عليها كما يلي بتطبيق الفقرة (ج) من الملاحظة (٨) :

الصف الذي يه الرقم المحل في صف	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
الرقم القديم تحويل في صف	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
صف النبوة الجديد (س١)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩

٣ — أن أرقام الصف الخاص بالمتغير س٤ قد حصلنا عليها باستخدام نفس الفقرة (ج) من الملاحظة (أ) السابقة :

رقم الصف الذي ترجد به	البؤزة (س١)	تحويله الى صف	رقم الصف الذي ترجد به	تحويله الى صف	رقم الصف الذي ترجد به
٣٧٥,٠٠٠	٥٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠
١	١	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠	١٥٠٠

٤ — أن قيم ر س قد استخدمنا فيها نفس الفكرة الخاصة بالملاحظة (٥) عقب جدول الحل المبدئي .

٥ — أن قيمة ص س — ر س قد حصلنا عليها من خلال

استخدام فكرة الملحوظة (٦) عقب جدول الحل المبدئي . وحيث أن هذه القيم اما قيم صفرية او سالبة فاننا بذلك نكون قد وصلنا الى الحل الأمثل .

ثالثا : تفسير الحل :

(١) ان الحل السابق يعنى نلشركة ما ينمى :

١ — ٢٥ اعلان فى التليفزيون .

٢ — ٥٠ اعلان فى الصحف .

٣ — صفر اعلان فى المجلات .

وتبدو هذه القيم فى عمود قيم الحل . حيث أننا اذا نظرنا الى هذا العمود فى جدول الحل الاخير نجد ان $s_1 = ٥٠$ أى ان s_1 (الصحف) يستخدم ٥٠ مرة . وقيمة $s_2 = ٢٥$ أى ان s_2 (التليفزيون) يستخدم ٢٥ مرة .

(ب) ان قيمة s_3 (متغير عاطل) هى ٣٧٥٠٠ وحيث ان s_3 يظهر فى القيد الذى يعبر عن حجم المخصصات الخاصة بالوسائل فان معنى ذلك ان هناك مقدار ٣٧٥٠٠ فى الميزانية لم يستخدم (تم توفيره) . وللتأكد من ذلك دعنا نقوم بالتعويض عن قيمة s_1 ، s_2 ، s_3 فى معادلة القيد رقم (١) :

$$\begin{aligned} & ٦٠٠٠ (٥٠) + ٣٠٠٠ (صفر) + ٩٠٠٠ (٢٥) = \\ & ٣٠٠٠٠٠ + صفر + ٢٢٥٠٠٠ = \\ & ٥٢٥٠٠٠ = \end{aligned}$$

وحيث ان ميزانية الاعلان هى ٩٠٠٠٠ فان مقدار الوفرة هو :

$$٩٠٠٠٠ - ٥٢٥٠٠٠ = ٣٧٥٠٠٠$$

وهو نفس الرقم الذى يظهر امام s_3 فى عمود قيم الحل .

(ج) ان أقصى نفط ترتيب اجمالية تحصل عليها الشركة هي ٥٠٠٠ نقطة اجمالية وتظهر هذه القيمة أمام ر س أسفل عمود قيمة الحل . وللتأكد من ذلك فاننا يمكن ان نحوض عن القيم التي وصلنا اليها في الحل في دالة الهدف كالتالى :

$$\begin{aligned} & ٦٠ (٥٠) + ٤٠ (صفر) + ٢٥ (٨) \\ & = ٣٠٠٠ + صفر + ٢٠٠ = \\ & = ٣٢٠٠ \end{aligned}$$

(د) أن القيد الخاص بميزانية اعداد الاعلان هو القيد الذى ادى الى عدم استخدام كل بنود الميزانية . ويمكننا ان نعرف ذلك بالتعويض عن قيم الحل في القيد رقم (٢) وسيتضح لنا أننا قد استهلكنا كل المخصصات لاعداد الاعلان في هذا الحل :

$$\begin{aligned} & ٦٠٠ (٥٠) + ٦٠٠ (صفر) + ١٢٠٠ (٢٥) \\ & = ٣٠٠٠٠ + صفر + ٣٠٠٠٠ = \\ & = ٦٠٠٠٠ \text{ وهو رقم المخصص .} \end{aligned}$$

(هـ) أن عدد الاعلانات في الصحف لم تتجاوز الحد الأقصى المطلوب وهو ٥٠ اعلان .

مراجع الفصل الثامن

- 1 — Advertising Age, (1973), "News papers Are Nation's Biggest Medium, "November, 21. p. 66..
- 2 — Baron, R. (1964), Media in Advertising. N: Y: McGraw-Hill Book Co: 254. —
- 3 — Bower, R.T., (1973), Television and The public, N. Y: Holt, Rienhart and Wionston.
- 4 — Engel. J. M: Warshaw, and Thomas Kinnear (1979). Promotional Strategy, 4th ed. Home wood ILL.: Richard D. Irwin, p. 272:
- 5 — Gerhold, P.E:Jr., (1959), Better Media planning: What can we do now? Proceedings 5th Annual Conference, N.Y.: Advertising Research Foundations, Inc.. PP: 43-48.
- 6 — Klapper, J: T., (1960). The Effects of Communication, Glence. ILL.: Free Press, PP: 110 — 112. —
- 7 — Kotler, P: (1980), Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, 4th ed.. Englewood cliffs, N.Y: Prentice Hall Inc.. P: 366:
- 8 — Lucas, D: B. and Stewart H: Britt, (1950), Advertising Psychology and Research, N:Y: McGraw- Hill, Book Co., p. 209:
- 9 — Mee, William W: (1963), "How Point of purchase Advertising is more Efficient as an Advertising Medtum", Media / Scope, September, p: 56:

- 10 — Roth, P.M. (1968). How to Plan Media, Skokie ILL.: Standard Rate and Data Service, Inc., Chapter: 4.
- 11 — Uin, L. G. (1962): Does Page Size Influence Advertising Effectiveness? Media , Scope, July. 13 .
- 12 — Weilacher W. M. (1960). "The Qualitative Values of Advertising Media, " Journal of Advertising Research. Vol: 1 pp: 12 — 17:

الفصل التاسع

تحرير الرسالة الاعلانية

ان الاستراتيجية الخلاقة لتحرير الرسالة الاعلانية تعتمد أساسا على فكرة أو مفهوم مكان المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة Product Positioning Concept . فكل منظمة تحاول ان تجعل لمنتجاتها او خدماتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين . وهذا بطبيعة الحال يقتضى من المنظمة ان تقوم بجهود غير محدودة لئى تجعل المستهلك يشعر بمزايا منتجاتها والجوانب التى تجعله مميزا عن ذلك الذى يقدمه المنافسون . وفى هذا الصدد فان الاعلان — وبالأذات الرسالة الاعلانية — يلعب دورا أساسيا .

وتعمل كل منظمة على وضع استراتيجية محددة لمركز المنتج النسبى فى ذهن المستهلك . وعلى رجل الاعلان ان يفهم هذه الاستراتيجية فهما صحيحا قبل ان يتعرض لاستراتيجية تحرير الرسالة الاعلانية . ويعقب هذا الفهم تحديدا لاستراتيجية تحرير الاعلان وهذا يقتضى سرة اخرى فهما من جانب مدير الاعلان للأنواع المختلفة من الاستراتيجيات المتاحة لتحرير الرسالة الاعلانية والتى تجعل من الممكن الوصول الى مركز تمايزى للمنتج المعلن عنه فى ذهن المستهلك .

ويتطلب تحويل الاستراتيجية التى تم اختيارها من قبل مدير الاعلان الى عمل تنفيذى ان يقوم المدير باختيار عدد من الاساليب او التكتيك التى تمكنه من وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ . وفى صدد التنفيذ فان على رجل الاعلان ان يختار بين عدد من المداخل التى يمكن استخدامها فى تكوين محتوى الرسالة الاعلانية . ويكون

من المهم بعد ذلك ان يقوم المدير اختبار الرسالة الاعلانية قبل القيام باستخدامها على نطاق واسع • ومن هنا فان الموضوعات التى يجب ان نتعرض لها فى هذا الفصل هى :

١ — استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك وعناصرها الاساسية •

٢ — انواع الاستراتيجيات الخاصة بتحرير الرسالة الاعلانية.

٣ — المداخل المختلفة فى تكوين محتوى الرسالة الاعلانية •

٤ — العوامل التى تؤثر على طبيعة الرسالة الاعلانية ومدخل تحريرها •

— محتويات ائرسالة الاعلانية فى الوسائل المطبوعة وفى وسائل البث التلفزيونى •

٦ — اختبار الرسالة الاعلانية •

وسوف نتناول هذه الموضوعات بصورة موجزة فى السطور القادمة •

١ — عناصر استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك :

قلنا ان استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك Product Positioning هى استراتيجية تستخدمها المنظمة فى محاولة لجعل المنتج او الخدمة التى تقوم بتقديمها مميزة فى ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات او خدمات المنافسون • وتعتمد هذه الاستراتيجية على ثلاثة عناصر اساسية هى (Al Resi and Troët, 1981) :

١ — المجال الذى تعمل فى ظله الاستراتيجية •

٢ - القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية .

٣ - نقاط الفروق والاختلاف التى يتمتع بها المنتج او الخدمة عن المنتجات او الخدمات المنافسة .

ويقصد بالمجال جميع القوى والعوامل التى يعمل فى ظلها المنتج أو الخدمة بالسوق . ويتضمن هذه القوى والعوامل إدراك المستهلك لجوانب القوة والضعف فى المنتج ، طريقة استخدامه أو استعماله للمنتج وذلك مقارنة بإدراك واستخدامات منتجات المنافسون . وتلك المقارنة بطبيعة الحال تنتج عن بعض الجوانب السلبية والإيجابية وهى التى تحدد كل من الفرص المتاحة والمخاطر التى قد تواجهها الشركة فى الاسواق . ويكون دائما على واضع استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى .. المستهلك ان يختار أى الفرص التى سيحاول استغلالها فى استراتيجية وأى المخاطر أو العيوب التى سيتعامل معها .

أما القطاع السوقى فهو يحتوى على كل القطاعات السوقية المتاحة والتى يمكن للشركة ان تحدد هدف لها . والواقع ان القطاعات السوقية التى تستهدف بالاستراتيجية تتحدد بناء على تحليل لمجال الاستراتيجية السابق ذكره . فعندما يختار الفرد الذى يضع الاستراتيجية مرما معينة او مخاطر معينة للتعامل معها فان ذلك يحدد بطبيعة الحال القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية.

كذلك فان القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية يتأثر بنقاط الفروق والاختلافات بين المنتج او الخدمة المعلن عنها والمنتجات والخدمات المنافسة فى السوق . وتلك الفروق هى التى يتم التركيز عليها فى الاعلان . وحيث ان الفروق وهى التى تمثل النقط البيعية

فى الرسالة الاعلانية قد تختلف اهميتها من قطاع -وفى لآخر ، فان طبيعة نقط الاختلاف التى يتم التركيز عليها فى الاعلان قد تحدد طبيعة القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية . وعلى الجانب الاخر قد تكون هذه النقاط الخاصة بالاختلافات نقاطا تؤدى الى عدم وجود تمايز بين القطاعات مما يستلزم توجيه الاستراتيجية للسوق ككل بدلا من توجيهها لقطاع محدد . ويلاحظ اذن ان عناصر استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك هى عناصر متداخلة ومتفاعلة ويؤثر كل منهم على الآخر .

ومن المهم ان ندرك أنه على الرغم من وجود عدة نقاط اختلافات بين المنتج المعلن عنه والمنافس فان الاستراتيجية لا بد وان تركز على نقطة واحدة من هذه النقاط والتى تبدو اكثر اهمية فى التمييز بين المنتج ومنتجات المنافسين . حيث ان الاعلان عادة ما يدور حول هذه النقطة الهامة بصورة مستمرة . ولا يشترط فى هذه النقطة ان تكون متعلقة بالخصائص المادية للمنتج بل يمكن ان تكون نقطة تخيلية تعتمد على الاقناع النفسى . عالمهم ان نصل الى نقطة اختلاف ثم نحاول من خلال الرسالة الاعلانية تثبيتها فى ذهن المستهلك والتى تجعل المنتج المعلن عنه مميزا عن بقية المنتجات. المنافسة له فى السوق فى عقل المستهلك .

وهناك العديد من المسميات لنقطة الاختلاف والتى يتم التركيز عليها فى الاعلان . فمقد اطلق عليها البعض اسم « مسلمة البيع الفريدة » واطلق عليها البعض الآخر اسم انطباع المستهلك عن السلعة المردود الى اصله وجوهره (Baker, 1979) . وبصرف النظر عن المسميات فان نقطة الاختلاف التى يتم التركيز عليها تعنى فى النهاية محاولة لخلق نوع من التعميم ذهنى Stereotyping حول وجهة نظر المستهلكين فى المنتج أو الخدمة ، كما انها محاولة

لتقديم معلومات بصفة مركزة جداً لنقل معنى واحد يشتم بالاهمية
والثبات .

ويعود اختيار نقطة التركيز الى الشركة ذاتها . وهو يتطلب
عملية بحث مستمرة لاكتشاف المزايا التنافسية التي يتمتع بها المنتج
او الخدمة . تلك النقطة هي التي تقدم السبب المنطقي وراء وجود
المنتج او الخدمة بالاسواق ووراء حصوله على نسبة ونصيب محدد
من السوق ككل .

ولابد لنا ان نوضح ان استراتيجية خلق مركز نسبي للمنتج
في ذهن المستهلك هي استراتيجية طويلة الاجل . ويعود ذلك الى
سببين : الاول ان اقامة هذه الاستراتيجية تتطلب وقتاً واموالاً
طائلة ، وجهداً كبيراً من العاملين على تنفيذها . والثاني انها من
النوع الذي يقاوم اى محاولة للتغيير الا اذا تغير احد العناصر
الاساسية للاستراتيجية كالمجال ، او السوق المستهدف ، او نقاط
الاختلافات الاساسية .

٢ - انواع استراتيجيات تحرير الاعلان :

لا بد لنا ان نميز بين عدة انواع من استراتيجيات تحرير
الاعلان بعد ان فهمنا ما هو المقصود باستراتيجية خلق مركز نسبي
للمنتج في ذهن المستهلك . ويمكن لنا ان نميز بين استراتيجيتان
اساسيتان في تحرير الاعلان وهما استراتيجية الانتشار ،
والاستراتيجية الانتقائية .

(١) استراتيجية الانتشار Diffuse strategy

عندما تحاول الشركة التعامل مع السوق ككل دون تمايز بين

قطاعاته المختلفة فانها تستخدم رسالة اعلانية واحدة للجميع • وفى هذه الحالة فان استراتيجية تحرير الاعلان تتسم بالغموض ، وعدم التحديد للصورة الذهنية التى ترغب الشركة فى بثائها من وراء الرسالة الاعلانية • خذ مثلا اعلان البيبسى كولا والذي يركز على رسالة واحدة وهى « بيبسى لكل الاجيال » • ان هذه الرسالة تعبر تعبيراً مثاليا عن استراتيجية الانتشار لتحرير الاعلان • ففهم هذه الرسالة متروك لكل فرد ولذا فهى تتسم بالغموض وهى رسالة تقول شيئاً واحداً للجميع فلا يوجد تمييز او تمايز بين قطاعات المستهلكين •

(ب) الاستراتيجية الانتقائية Selective Strategy

على انقيض من الاستراتيجية السابقة ، وعندما تحاول الشركة خلق نوعاً من التمايز بين قطاعاتها السوقية فانها تستخدم الاستراتيجية الانتقائية فى تحرير الرسالة الاعلانية • وفى ظل هذه الاستراتيجية فان الاعلان يحاول ان يبرز جانباً من جوانب المنتج والتى قد تكون احد ملامحة المادية او احد منافع الاساسية، وسواء كان هذا حقيقياً او مدركاً • ذلك الجانب الذى يتم التركيز فيه على الاعلان هو الذى يعطى للمنتج ميزته التنافسية بالاسواق • والواقع ان الجانب الذى يتم اختياره لابد وان يكون متناسباً مع القطاع السوقى المستهدف • خذ مثلا معجون الاسنان Close up فهو يحاول ان يركز على احد منافع المنتج وهو الاسنان البيضاء توجد بسبب استخدام المنتج • وهو يركز هذه الرسالة ويوجهها الى قطاع الشباب على أساس ان ذلك يؤدى الى اجتذاب الجنس الاخر للفرد الذى يستخدم المنتج • ولكن على النقيض الاخر فان معجون الاسنان Cross يركز على معالجة تسوس الاسنان ويوجه الرسالة الى المسنين التى لديها مشاكل • اذ ان الاستراتيجية الانتقائية

على اختيار نقطة بيعية وتوجيهها الى القطاع السوقى الملائم .

وينبغى ان ندرك ان اختيار الاستراتيجية الانتقائية يعنى التخلي عن جزء من السوق واذا حاولت الشركة ان تستخدم استراتيجية انتقائية اخرى لكى تجذب هذا الجزء المتروك من السوق فانه قد يكون امرا صعبا للغاية . خذ مثلا سجاير 'مارلبورو' . ان الاستراتيجية المستخدمة فى تحرير الاعلان لهذه السجاير هى استراتيجية انتقائية موجهة الى الرجال فقط . فالشركة من وراء اعلاناتها تهدف الى جعل الصورة الذهنية للمنتج مرتبطة بالرجال فقط وذلك لسنوات طويلة . ومعنى ذلك انه اذا حاولت الشركة ان تستخدم استراتيجية اعلانية تؤدى الى جذب السيدات لاستهلاك السلة فانها لن تستطيع وتكون الاموال المنفقة على هذه المحاولة اموالا مهدرة ولا طائل منها . واذا ارادت الشركة ان تمل الى القطاع المتروك (السيدات) فان عليها ان تقدم منتجا اخر تحت نفس الاسم . « مثل لايت مارلبورو » ثم تركز فى استراتيجيتها الاعلانية الانتقائية على ان هذه السجاير موجهة الى السيدات . خذ ايضا الصابون « كامى » فان الشركة قد ركزت فى اعلاناتها على انها الصابونة التى تخلق السيدة الجميلة ووجهت حملاتها الاعلانية الى السيدات ، وهنا يكون من الصعب ان تغير الشركة وجهتها . تتعامل بنفس المنتج مع الرجال .

ولكن هل يعنى ذلك ان استراتيجية الانتشار تعنى دائما التعامل مع السوق ككل ، وأن الاستراتيجية الانتقائية تتطلب بالضرورة التعامل مع شطاعات سوقية مميزة ؟ الواقع ان الاجابة على

هذا السؤال بالرفض • فالخبرة العملية بالاسواق تدلنا على اننا قد نواجه احد المواقف التالية :

١ - هناك شركات قائمة تعمل فى سوق متسع ولكنها تستخدم استراتيجياتية تحرير الاعلان الانتقائية •

٢ - هناك شركات تتعامل مع قطاع سوقى محدد ولكنها تستخدم استراتيجياتية الانتشار فى تحرير اعلاناتها •

والحالة الاولى تظهر دائما وابدأ عندما تكون احدى خصائص او ملامح المنتج ذات قبول عام من كل المستهلكين وينظر اليها على انها ضرورية فى المنتج • خذ مثلا الشركات التى تنتج مسحوق الغسيل وتأخذ النقطة البيعية بأن المسحوق يجعل الغسيل اكثر بياضا وتركز عليها فى اعلاناتها • ان مثل هذه النقطة البيعة توجه الى السوق ككل لان كل المستهلكين يتوقعون ان يؤدى استخدام المسحوق الى نظافة الملابس التى يتم غسيلها بهذا المسحوق • فعلى الرغم من ان الاستراتيجياتية انتقائية الا انها توجه للسوق ككل • خذ ايضا الشركات التى تنتج ورق دورات المياه والتى تركز على نعومة الورق • ان هذا التركيز يدل على استخدام استراتيجياتية انتقائية ولكن هذه الصفة فى هذا المنتج تجد توقعا عاما من المستهلكين •

أما الموقف الثانى فانه يظهر عندما يكون هناك ملامح وصفات كثيرة للمنتج تميزه عن منتجات الآخرين ، ولكن المعلن لا يرغب فى ان يرتبط المنتج بواحدة فقط من هذه الصفات • خذ مثلا البنك الذى يقدم العديد من الخدمات لمستهلكيه فانه يحاول استخدام كل هذه الخدمات (خصائص مميزة للبنك) فى اعلاناته • ويلاحظ فى هذا المثال ان البنك يتعامل مع قطاع محدد من السوق ولكنه لا يركز على خاصية او صفة فى اعلانه فهو يستخدم استراتيجياتية الانتشار •

كذلك بعض شركات السيارات قد تستخدم هذه الاستراتيجية رغم تعاملها مع قطاع محدد من الاسواق .

ومن الممكن في بعض الحالات ان يتم الجمع بين الاستراتيجيتين لمنتج واحد . خذ مثلاً تلك المحاولة التي قامت بها شركة أرم وهامر لتسويق Baking soda مرة كعامل أساسي يستخدم في الخبز ومرة اخرى يستخدم كمعطر لرائحة بعض الاماكن وخاصة الاماكن المغلقة مثل الثلاجات . ففي هذه الحالة استخدمت الشركة الاستراتيجية الانتقائية بالتركيز على ميزة المنتج في عمليات الخبز ، اما في الحالة الثانية فقد استخدمت استراتيجية الانتشار بذكر جميع الخصائص العامة التي يمكن ان يتمتع بها المنتج في تغيير رائحة الاماكن المغلقة .

الداخل المختلفة في تكوين محتوى الرسالة الاعلانية :

ان الرسائل الاعلانية جميعها تهدف الى اقناع المستهلك بالقيام بتصرف معين . فمعظم الاعلانات تدور حول نقطة بيعية يتم عرضها في شكل يجذب انتباه المستهلك . ولا ينبغي ان يكون الشكل الخاص بالاعلان هادفا الى خلق المتعة وحدها للمستهلك ولكن يجب ان يؤثر على الافراد ويدفعهم للقيام بتصرف معين . ويقول تولمين (1964) Toulmin ان كل الرسائل التي تهدف الى الاقناع تتكون من ثلاث مكونات اساسية وهي الفكرة او الدعوى Claim ، والبيانات ، والاستحقاق . فالدعوى بالنسبة للاعلان ما هو الا عرض يقدمه المعلن للمستهلك . فهي نتيجة معينة يحاول المعلن ان يجعل المستهلك يتقبلها . وهذا العرض هو الذي يطلق عليه اسم النقطة البيعية للاعلان . تلك النقطة البيعية هي التي تحصل افراد يفكر في الاستجابة للاعلان والقيام بالتصرف . اما البيانات فهي مجموعة

الحقائق والاسباب التي تدعم الدعوى الموجودة في الرسالة الاعلانية . ويمكن لمصمم الاعلان ان يستخدم عددا من الشعارات المرئية او اللفظية لتدعيم دعواه التي تستخدمها الرسالة الاعلانية . واخيرا فان الاستحقاق يعمل على وصل البيانات بالدعوى . وقد يكون هذا الاستحقاق مستتبطا ، أو صريحا . فالاستحقاق اذن هو العنصر الذي يقضى على الفجوة الموجودة بين الدعوى والبيانات . دعنا نأخذ مثالا لكي نوضح هذه العناصر الثلاثة . دعنا نفترض اننا نقدم معجون للأسنان ، وأن الدعوى الاعلانية (نقطة البيع) هي ان هذا المعجون يحارب تسوس الاسنان . في هذه الحالة قد يستخدم المعلن مجموعة من الامراء الذين استخدموا المنتج ويتركهم يتحدثون عن نتائج تجربتهم . ان ذلك يتمثل في الحقائق او البيانات . فاذا استخدمت الشركة احد اطباء الاسنان المشهورين لتدعيم العلاقة بين استخدام المنتج ونتائج الافراد المستخدمين في الاعلان ، فان الطبيب في هذه الحالة يعد عنصر الاستحقاق الذي يربط بين الدعوى والبيانات . فوجود هذا الطبيب المشهور يؤكد للمشاهدين ان المنتج يؤدي استخدامه الى علاج مشكلة تعرض الاسنان للتسوس . ولاعداد الرسالة الاعلانية يوجد العديد من المداخل والتي اهمها :

(أ) استخدام الدعوى الاعلانية الرشيده او الدعوى العاطفية

(ب) استخدام المنتج او عدم استخدامه .

(ج) استخدام دعوى الاعلان الايجابية او السلبية .

(د) استخدام المدخل اللين او استخدام المدخل العنيف •

دعنا نقوم بتفسير هذه المداخل الاربعة •

(أ) استخدام الدعاوى الرشيدة ضد استخدام الدعاوى العاطفية :

ان الرسالة الاعلانية يمكن ان تستخدم الدعاوى العاطفية او أن تستخدم الدعاوى الرشيدة • فالرسالة التي تستخدم الدعاوى الاعلانية الرشيدة هي التي تركز على الجوانب الموضوعية في المنتج، وتعتمد على الحقائق المجردة • ومثل هذه الرسالة يتم الحكم عليها بواسطة المشاهد عن طريق استخدام العقل والحكم الصائب وفقا لمجموعة من المعايير مثل درجة تعلق الدعوى الاعلانية بطبيعة السلعة المعلن عنها ، ودرجة وضوح الرسالة ، ومقدار الوقت الذي تأخذه الرسالة ، ودرجة الصدق في الدعوى ، ودرجة اكتمال المعلومات في الرسالة (Howard and Hubert, 73) • والواقع ان كل معلن يحاول ان يجمع الحقائق والدعوى متعلقة بالسلعة بصورة كبيرة • كما يحاول ان يجعل رسالته الاعلانية واضحة • ولكن المشكلة الحقيقية التي تبرز امام المعلن هو مقدار الوقت (نظرا للتكلفة) ، ودرجة اكتمال الرسالة • كما ان هناك سلعا قد لا يستطيع المعلن ان يقدم فيها كل المعلومات والحقائق (مثل السجائر) • ففي هذه الحالة تقدم الرسالة جزء من المعلومات وليس كلها •

اما الرسالة العاطفية فانها تستخدم مجموعة من الدعاوى الاعلانية التي لا تجد اساسا منطقيا • فالرسالة تحتوي على معلومات يمكن التشكيك فيها ولذلك فان الدعوى لا يمكن الدفاع عنها باستخدام الحس المنطقي • ضد مثل ذلك الاعلان الذي يدعى بان استخدام السيدات لنوع معين من العطور يجعلها تبدو اكثر جاذبية للجنس الاخر • ان مثل هذه الدعوى لا يمكن تبريرها على اساس

منطقي ، كما ان الشركة ذاتها لا يمكنها الدفاع عن الدعوى على اساس منطقي .

ويتوقف استخدام مدخل الدعوى الرشيدة او العاطفية على المستهلك الذي يوجه اليه الاعلان . فلو كان المستهلك يشتري السلعة على اساس رشيد فانه من الضروري استخدام الدعوى الاعلانية التي تعتمد على الرشد والمنطق . أما اذا كانت دوافع المستهلك لشراء السلعة الملن عنها دوافع عاطفية فيمكن استخدام دعاوى الاعلار العاطفية . فكل منتجى السلع الصناعية يستخدمون الدعاوى الاعلانية الرشيدة ، بينهما الكثير من منتجى السلع الاستهلاكية يستخدمون الدعاوى العاطفية .

كذلك كلما كانت السلعة ذات سعر منخفض كلما كانت هناك حاجة محدودة الى المعلومات والحقائق ولذا فان الاعلانات الخاصة بهذه المنتجات تستخدم الدعاوى العاطفية . كذلك فان وجود المنتج في الاسواق لفترة طويلة ، والدرجة العالية من المعرفة التي يتمتع بها المنتج تجعل من الممكن الاستغناء عن كثير من الحقائق والمعلومات في الاعلان وبذلك يمكن استخدام الاعلان ذو الدعوى العاطفية .

كذلك يمكن للشركات التي تحاول ان تروج صورة ذهنية للمنتج والتي لا تجد تدعيماً لها بمجموعة من البيانات والحقائق ان تستخدم الدعاوى العاطفية .

وينبغي ان نذكر انه ليس من الضروري ان تحاول الشركة الربط

بين طبيعة الدعوى الاعلانية وبين دوافع المستهلك الشراء . ومعنى ذلك انه يمكن استخدام بعض الدعوى الاعلانية العاطفية مع منتج يكون دافعة للشراء غير عاطفي . فشركة الكوكاكولا مثلا تحاول ان تربط بين استخدام المنتج والتجمعات مع الاصدقاء ، وشركة فاين فودز تحاول ان تربط بين استخدام شوربة كوين وبين عدم زيادة وزن السيدات ويعتمد هذان الاعلانات على دوافع اجتماعية (دافع الانتماء) بينما المنتج يعتمد بيعه على دوافع فسيولوجية .

خذ أيضا اعلان شركة كاريت سيتي « محمود ايده يامحمود ؟ » ان هذا الاعلان يدور حول الاثاث المنزلي وهو احدى السلع المعمرة والتي ينبغي ان يحكم قرار شرائها الدوافع العقلية الرشيدة . ولكن عندما تنتظر الى الرسالة الاعلانية ذاتها نجد انها اعتمدت على الدوافع العاطفية في الشراء حيث يميل الاعلان الى عرض بعض قطع الاثاث المنزلي التي تعكس الى درجة كبيرة عملية التفاخر الاجتماعي ، كما ان روح الرسالة ذاتها تعكس نفس الفكرة .

(ب) استخدام المنتج ضد عدم استخدام المنتج :

في واقع الامر تكون كل الاعلانات مرتبطة بالمنتجات . فالاعلان يخبر المستهلك المحتمل بشيء معين عن السلعة او الخدمة المتاحة للبيع . ولذلك فان استراتيجية استخدام المنتج من عدمه في اعداد الرسالة الاعلانية يمكن النظر اليها على انها مسألة نسبية لدرجة استخدام المنتج في الاعلان . وتوجد هذه الدرجة بين تقيمين اساسيين . التقيض الاول يمثل رسالة اعلانية تركز بصورة كاملة على خصائص وجوانب المنتج المعلن عنه . وهذه الخصائص قد تشمل التصميم ، أو انوظائف ، أو الشكل ، أو اللون ، أو الغلاف ، أو السعر ، أو غيرها من الخصائص . وذلك الاعلان الذي يعتمد على

خصائص المنتج بدرجة كبيرة يستخدم عندما تتبع الشركة استراتيجية خلق مركز نسبي للمنتج في ذهن المستهلك بناء على الخصائص التي ينفرد بها المنتج عن تلك الموجودة في المنتجات المنافسة . وفي هذه الحالة فان الشركة ترى ان تلك الخصائص الفريدة هي السبب الحقيقي وراء الشراء .

أما النقيض الثاني فهو يعتمد كل البعد عن خصائص المنتج وفي هذه الحالة يستخدم المعلن في اعداد رسالته الاعلانية جوانب تتعلق بالافراد انفسهم مثل منافع المنتج ونمط معيشة الافراد ، أو أى جوانب نفسية . ويفترض هذا المدخل ان المستهلك ليس مهتما بدرجة عالية بخصائص المنتج ولكن بالنتائج التي تترتب على استخدامه . خذ مثلا اعلان السرائر الذي يدعى في رسالته انه يبيع ليالى مريحة ، او الشركات التي تدعى انها لا تباع المنازل ولكنها تباع الاحلام .. الخ . ان مثل تلك الاعلانات تذهب بعيدا عن ذكر خصائص او جوانب المنتج ذاته وتستخدم نتائج المنتج كأساس لرسائلها الاعلانية . فالاعلان الذي لا يذكر شيئا عن المنتج وخصائصه ولكنه يعتمد على بعض الامور التي تتعلق بالافراد كنتيجة لاستخدام المنتج هو اعلان تم اعداده باستخدام مدخل عدم استخدام المنتج .

ومعظم الاعلانات قد تقع في مكان ما بين هذين النقيضين . ومثل هذه الاعلانات تقوم بجمع كل من خصائص المنتج مع الامور التي تهتم الافراد كنتيجة لاستخدام المنتج . وقد يعطى الاعلان وزنا اكبر لاحد المدخلين وفي بعض الاحيان يكون من الصعب ان نذكر اذا كان الوزن الاكبر قد أعطى لخصائص المنتج ام للجوانب التي تهتم الافراد من وراء استخدامه . خذ مثلا ذلك الاعلان عن معجون الاسنان الذي يدعى ان استخدامه يقلل من درجة شمس

الاسنان ولكنه فى نفس الوقت يتحدث عن المواد المصنوع منها المنتج ونتائج استخدامه لافراد .

(ج) استخدام الدعاوى الايجابية ضد استخدام الدعاوى السلبية :

ان احدى الامور الهامة عند تحرير الرسالة الاعلانية ان يقرر المعلن ما اذا كان سيستخدم الدعاوى الايجابية او الدعاوى السلبية والواقع ان فعالية استخدام ايا من هذه الدعاوى لم تثبت بدرجة واضحة . ولكن ما يوجد هو اتجاه عام وقوى نحو استخدام الدعاوى الايجابية ، وان الدعاوى السلبية مثل « لا تفعل » ، او «لا» يكون لها معنى غير مقبول وتؤدى الى ظهور صورة ذهنية غير مريحة عن المنتج المعلن عنه . والدعاوى الايجابية هى التى تركز على الجوانب الايجابية فى الاعلان ، أما الدعاوى السلبية فهى التى تركز على الجوانب السلبية فى الاعلان . خذ مثلا الاعلان عن اسبرين للصداع . على حاله هذا المنتج فان المعلن قد يظهر الانثار السلبية لعدم استخدام المنتج مثل الشعور بالالام والصداع الشديد وانه لا حل لهذه الالام الا باستخدام اسبرين . كذلك قد يكون هناك منتجا منافسا لاسبرين ويعالج حالات الشعور بالصداع الشديد ويركز فى اعلانه على الجوانب السلبية لاستخدام الاسبرين مثل الشعور بالحموضة الشديدة ، او انه قد يؤدى الى قرحة فى المعدة . ان مثل ذلك الاعلان يستخدم الدعاوى السلبية فى اعداد رسالته . ومن الامثلة التى تمثل الحالات المتطرفة من استخدام الدعاوى السلبية استخدام دافع الخوف Fear فى اعداد الرسالة الاعلانية . فمثلا قد تقوم شركات التأمين لدفع الافراد الى التأمين على سياراتهم باستخدام اندعوى السلبية عن طريق اظهار السيارة فى حادث مروع تذهب صحته السيارة بكاملها والذى قد يدفع الفرد

للقيام بالتأمين على سيارته . مثل تلك الدعوى السلبية تعتمد على دافع الخوف . وقد نستخدم بعض الشركات دافع الخوف بشكل يؤدي الى نتائج عكسية على المنتج ذاته . خذ مثلا بعض شركات التأمين التي بدأت تستخدم فكرة الموت وتظهره في الاعلان لاقناع الأفراد بالقيام بالتأمين على حياتهم . ان مثل ذلك الاعلان قد يؤدي الى شعور المستهلك بالخوف الشديد والذي يتحول الى غضب على شركة التأمين والخدمة ذاتها (wall street, 1981).

والواقع انه لا يوجد ما يدعو الى استخدام الدعوى السلبية في الاعلان عن المنتجات وانتي قد تستند الى دافع الخوف في بيعها مثل التأمين . فنفس المنتج يمكن ان نعلن عنه باستخدام الدعاوى الايجابية . خذ مثلا الاعلان عن التأمين عن السيارات والتي يظهر الحادثة ولكنه لا يركز عليها ولكنه يركز على صاحب السيارة الذي يبتسم عقب الحادث لانه قام بالتأمين على سيارته وان شركة التأمين سوف تعوضه عن سيارته المفقودة . ان مثل ذلك الاعلان عن التأمين يستخدم الدعوى الايجابية . وتفسير الدلائل على ان استخدام الخوف في الاعلان لا يؤدي بالضرورة الى نجاح الاعلان . فمثلا كل الحملات الاعلانية التي استخدمت ضد اخطار التدخين لم تؤدي الى التقليل من عدد المدخنين او من معدل التدخين وتلك الاعلانات التي تستخدم حول ضرورة استخدام حزام الامان بالسيارات للمحافظة على الافراد كان لها اثر محدود على التزام الافراد بربط احزمة الامان واستخدامها على الرغم من استخدام دافع الخوف في الاعلانات وقد حدا ذلك بالبعض الى الاعتقاد بان استخدام دافع الخوف في الاعلان لا يؤدي الى نجاحه عندما يتعامل الاعلان مع بعض عادات الافراد .

ر - استخدام الدعاوى اللينة ضد استخدام الدعاوى العنيفة :
من الجوانب التي يسمى ان يقرها المعلن عند تحرير رسالته

الاعلانية اذا كان سيستخدم استراتيجية الترويج اللينة أم استراتيجية الترويج العنيفة . وقد سبق لنا التمرض لهاتين الاستراتيجيتين عند الحديث عن استراتيجيات الترويج . ويبدو الفارق بين المدخلين في نوع التصرف الذي يحاول الاعلان ان يدفع المستهلك اليه . فالاعلان الذي يستخدم الدعوى العنيفة يحاول ان يدفع المستهلك للقيام بالتصرف المباشر او الفوري . اما الاعلان الذي يستخدم الدعوى اللينة فانه يدعوا الى التصرف ايضا ولكن في وقت لاحق . أما عن مدة الزمن المتروكة فلا يوجد هناك اتفاقا عليها وانما هو امر متروك كلية للمستهلك ذاته .

ومعظم الاعلانات التي تستخدمها متاجر التجزئة هي من الاعلانات التي تستخدم المدخل العنيف . فمعظم هذه الاعلانات تصور للمستهلك مدى الحاجة الملحة لشراء الفوري للسلعة من المتجر . خذ مثلا تلك الاعلانات التي تركز على ان الكمية المتاحة بالمحل هي كمية محدودة وان على المستهلك ان يبادر الى شراء السلعة فورا قبل ان تنفذ . ان مثل هذه الاعلانات تستخدم المدخل العنيف في اعداد الرسالة الاعلانية . كذلك تلك الاعلانات التي تعلن عن تخفيضات سعرية لمدة زمنية محدودة فهي اعلانات تستخدم مدخل الدعوى العنيفة في اعداد الرسالة .

اما المفتجون الذين يقومون بالاعلان فانهم يهدفوا من وراء الاعلان الى جعل المستهلك يتذكر السلع التي يقوموا بمنتجاتها حتى يأتي الوقت الذي يحتاج فيه الفرد الى هذه السلع . ومن هناك فان الاعلان في هذه الحالة يستخدم دعوى الاعلان اللينة . ولكن اذا قدم المنتج نوعا من الكوبونات مع الاعلان ووضع فترة زمنية محددة

لاستخدام هذه الكوبونات فانه في هذه الحالة يستخدم الدعوى
العنيفة في اعداد الرسالة الاعلانية .

٣ - انواع الرسائل الاعلانية :

هناك عدد من الرسائل الاعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة
ذاتها وقدرتها على دمج المستهلك للقيام بالتصرف . وتذكر سيمون
(Simon, 1971) عددا من أنواع الرسائل الاعلانية وفقا لقدرتها
على جذب الافراد للقيام بالتصرف والتي منها ما يلي :

(أ) الرسالة الاخبارية :

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل
مباشر وصريح . ولا يتم تقديم هذه المعلومات في صورة جدل ،
كما لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالسلعة . والاعلانات
التي توجد في الجرائد مثل الاعلانات المبوبة ، أو الاعلانات في
دليل التليفزيون تعد نوعا من هذه الاعلانات التي تستخدم هذا
النوع من الرسائل . كذلك اعلان معارض السيارات الذي يعلن
عن وصول نموذج جديد من السيارات ، أو الاعلان الذي يعلن عن
التخفيضات في اسعار بعض المنتجات . الخ يعد من الاعلانات
التي تستخدم هذا النوع من الرسائل .

(ب) الرسائل الجدلية :

يتم اعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على
المنطق . وهو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد ان يشتري
السلعة او الخدمة . وقد يكون السبب وراء الشراء والذي يستخدم
في الاعلان متعلقا بحقائق محددة (خصائص محددة في المنتج)
أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج . خذ مثلاً

الاعلان عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول لماذا تشتري سيارة يابانية صغيرة ؟ ان مثل ذلك الاعلان يستخدم الرسالة الجدلية .

(ج) الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى النفسية :

ان هذا النوع من الرسائل الاعلانية يعتمد اعتمادا كبيرا على استخدام الدعاوى انعاطفية السابق الحديث عنها . فهد النوع من الرسائل يعتمد على محاولة الصاق الشعور انفسى بالارتياح والسعادة بعملية استخدام المنتج او الخدمة المعلن عنها . والواقع ان معظم الاعلانات انخاصة بملابس السيدات ، أو أدوات الزينة ، أو العطور تستخدم هذا النوع من الرسائل . كذلك فان معظم الاعلانات عن ماركات السجائر المختلفة تستخدم هذا النوع من الرسائل .

(د) الرسائل التي تعتمد على التكرار — والتأكيد :

تستخدم هذه الرسائل الدعاوى العنيفة في الاعلان والسابق الحديث عنها . ومعظم العبارات التي تستخدم في هذا النوع من الرسائل لا تكون مدعمة بالحقائق ولا بالاسباب وراء الدعاوى التي توجد في الرسالة ذاتها . فخذ مثلا ذلك الاعلان الذي يدعى بأن القرص الصغير الحجم كدواء يعد اكثر فعالية من القرص الكبير الحجم . ان مثل هذه الرسالة تعتمد على فكرة واحدة وهي ان تكرار الرسالة سوف تؤدي الى تصديقها . والواقع ان اكبر المستخدمين لهذا النوع من الرسائل الاعلانية هي الشركات التي تنتج دواء يمكن بيعه بدون وصفة الطبيب . فمثلا شركة فاركو تعتمد في دعوها الاعلانية على ان احد مضاداتها الحيوية يصل الى مناطق داخل الجسم والتي لا يستطيع أي مضاد حيوي آخر الوصول اليها .

والمستهلك الذى لا يعرف عن مكونات الدواء او ليس له اهتماما بمعرفة كيف يعمل المضاد الحيوى يمكنه ان يصدق مثل هذه الرسالة.

(هـ) — الرسائل التى نستخدم اسلوب الامر :

ان مثل هذا النوع من الرسائل الاعلانية تعمل على اعطاء المستهلك امرا للقيام بتصرف معين . فمثلا الاعلان الذى يقول « اشرب كوكاكولا » هو اعلان يستخدم الرسالة التى تعطى امرا للمستهلك بأن يشرب هذا المنتج . والواقع ان مثل هذا النوع من الرسائل يهدف الى تذكيرنا بالقيام بتصرف معين . ويمكن القول بأن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام فى الاعلان عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة وانه دائما يكون منتجا مفضلا بواسطة المستهلك .

(و) الرسائل التى نستخدم الرموز والتداعى :

تتصف هذه الرسائل بأنها تحاول أن تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة او غير صريحة . وفى ظل هذه الرسائل يتم خلق نوعا من الربط بينا المنتج وبين احد الافراد ، أو قطع موسيقية معينة ، او موقف معين والذى له معنى مريح لدى المستهلكون . وفى هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطان معا الى حد كبير . ومن الامثلة الواضحة فى هذا الصدد هو محاولة شركة فيليب موريس والتى تنتج « مارلبور » ان تجعل من هذا المنتج هو منتج الرجال . وفى هذه المحاولة فان الشركة تربط دائما بين اسم المنتج وبين حياة رعاة البقر والتى تمثل حياة شاقة يستطيع الرجال وحدهم تحملها .

(ز) الرسائل التي نعتمد على التقليد :

وفى مثل هذا النزع من الرسائل الاعلانية يحاول الاعلان ان يقدم افراد ، او مواقف التي تدفع الافراد المشاهدين للاعلان على تقليدها . وتعتمد هذه الرسائل على فكرة واحدة وهى ان الافراد سيحاولون تقليد الافراد الذين يطمنون ان ينتموا اليهم او المعجبين بهم . خذ مثلا معجون انجرام واستخدام بعض نجوم الكرة مثل الخطيب ، وحسن شحاته ، وطاهر ابو زيد ، ان ذلك الاعلان يقول ان هؤلاء المشاهير يستخدمون معجون الحلاقة انجرام فلماذا لا تستخدم انت ايضا هذا المعجون وتصبح مثلهم .

٤ - العوامل التي تؤثر على اختيار نوع الرسالة الاعلانية :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار نوعا معيناً من انواع الرسائل الاعلانية السابق ذكرها . ومن اهم هذه العوامل ما يلى :

(أ) طبيعة السلعة المعلن عنها :

يقصد بذلك ما اذا كانت السلعة موجهة الى المستهلك النهائي او الى المشتري الصناعى . وفى حالة السلع الصناعيه يكون من الممكن استخدام الرسائل الجدلية . ويعود ذلك الى كون ان السلع تكون من النوع المعقد فنيا ، وان قيمتها المادية تكون عالية ، وان هناك خطرا عاليا جدا من اختيار السلعة الخاطئة . الخ . وكل تلك العوامل تقتضى ان تكون الرسالة الاعلانية مزودة بالحقائق وتسمح بالنقاش المنطقى . اما بالنسبة لسلع الموجهة الى المستهلك النهائي فان اى نوع من انواع الرسائل السابقة يمكن استخدامه بصورة فعالة . ولهذا فان اختبار طبيعة الرسالة تتجهت الى عوامل اخرى

الى جوار هذا العامل . وتعتبر بقيه احوامل عن العوامل المتعلقة
باختيار نوع الرسالة الاعلانية للسلع الاستهلاكية .

(ب) الخصائص الاساسية التي تصف المنتج :

ويقصد بذلك مجموعة من الخصائص اهمها « الطراز » ،
« الجوانب الميكانيكية والفنية » ، « الجوانب الحسية والعاطفية » ،
« الخدمة » ، « المنافع المير مرتبة » . فلو كان طراز Style
المنتج هي الخمة المثلى لوصف خصائصه فانه يكون من الافضل
استخدام اما الرسالة المعتمدة على التقليد او الرسالة المعتمدة على
دوافع الشراء ، او الرسائل المعتمدة على استخدام الرموز والتداعي .
ومن امثلة المنتجات التي ينطبق عليها هذا الوصف منتجات التجميل
للمرأة ، وازياء الموضة . اما اذا كانت الجوانب الميكانيكية والفنية
هي اكثر الخصائص التي نصف المنتج فاننا نتجه الى استخدام
اما الرسائل الجدلية او الرسائل الاخبارية . فمثلا لو كنا نتحدث
في ظل هذه المجموعة من السلع عن السيارات فان استخدام
البيانات والارقام الاحصائية في الرسالة يكون مفيدا . اما اذا كان
« الجانب الحسي والجمالي » Sensory هو الجانب الأكثر قدرة على
التعبير عن السلعة فانه يكون من المفضل استخدام الرسائل الاعلانية
التي تعتمد على الرموز والتداعي ، او تلك التي تعتمد على
التقليد . حيث ان طبيعة هذه المنتجات تتعامل مع اكثر من حاسة
من حواس الفرد ولذلك تحتاج الى دعاوى اعلانية تتعدى حدود
استخدام الكلمات فقط . ومن امثلة المنتجات التي تقع في هذه
المجموعة مساحيق التجميل للسيدات والتي تحاول دائما استخدام
بعض المشاهير في اعلاناتها . اما اذا كانت الخدمات المصاحبة للمنتج
بدقة فانه من الافضل استخدام اما الرسائل الجدلية او الرسائل
الاخبارية . فالافراد في هذه الحالة يرغبون في معرفة اى الخدمات

توجد ولذا يكون من الأفضل لهم الحصول عليها . واخيرا فانه اذا كانت المنافع العبر مرئية هي التي تميز المنتجات، فانه يمكن استخدام الرسائل الاخبارية ، او الرسائل انجدلية او الرسائل المبنية على الدوافع . وختيرا من المنتجات لها منافع غير مرئية مثل كل الادوية ، وكل انواع التأمين ، والاطعمة ، والمشروبات . الخ . وينبغي على الشركة ان تجبر المستهلك المحتمل بهذه المنافع حتى يتعرف عليها وتقنعه بجدواها واهميتها له سواء عن طريق استخدام الجدل او الاعتماد على الدوافع الانسانية .

(ج) اهمية السلعة للمستهلك :

ويقصد بذلك ما اذا كانت السلعة ضرورية ، او هل تؤدي الى راحة الفرد ، او هل هي سلعة كمالية تفاخرية . فاذا كانت السلعة كمالية وتفاخرية فانه يكون من الافضل استخدام الرسائل الاعلانية التي تعتمد على الرموز والتداعي او تلك التي تعتمد على الرمز والتداعي او تلك التي تعتمد على التقليد . فهذه السلع مصممة بطريقة تمنح مركزا اجتماعيا لمستخدمها . ولذلك يكون نزاما على الاعلان ان يدعم من هذا المركز . كذلك اذا كانت السلع غير ضرورية كما يمكن الاعتماد على الرسالة المبنية على الدوافع وذلك لخلق الطلب عليها . وكلما كانت السلعة ضرورية كلما كان من الممكن استخدام اي شكل من اشكال الرسائل الاعلانية السابقة فيما عدا الرسائل المعتمدة على الدوافع .

(د) درجة قبول المنتج في السوق :

كلما كان المنتج منتجا جديدا كلما احتاج الافراد الى مزيد من المعلومات عنه وعن الاسباب التي تدعوهم الى شرائه . وفي هذه الحالة فان الرسائل التي تعتمد على الاخبار ، او الرسائل الجدلية ،

أو الرسائل المعتمدة على الدوافع تعد من انواع الرسائل الملائمة للمنتجات الجديدة . وكما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فان الافراد يصبحون اقل اهماما بالمعلومات وهذا يمكن الشركة من استخدام اسلوب التكرار والتأكيد ، أو التقليد ، أو الرموز والتداعي أو حتى الامر في اعداد الرسالة الاعلانية .

(هـ) مرحلة قبول « العلامة » في السوق :

حتى ولو كان المنتج قديما في الاسواق ولكن هناك علامة جديدة اضيفت الى هذا النوع من المنتجات فلا بد وان تكون الرسالة الاعلانية اخبارية . وكما كانت العلامة قديمة كلما يمكن استخدام رسائل التكرار والتأكيد . أو التقليد ، أو الرموز والتداعي ، أو حتى الامر .

(و) سعر السلعة :

إذا كانت السلعة من انواع مرتفع السعر فاننا لابد من تقديم معلومات الى المستهلك عن اسباب ارتفاع هذا السعر ، وفي هذه الحالة تصبح الرسالة الاخبارية ، أو الجدلية ، أو القائمة على الدوافع من انواع الرسائل الهامة لهذا المنتج . فالافراد في هذه الحالة يبحثون عن اسباب تبرر عملية دفع السعر العالي في شراء المنتج . وكلما كان سعر السلعة منخفضا كلما كان الشراء غير مخططا Impulsive وكلما امكن للشركة ان تستخدم اما رسائل الرموز والتداعي ، أو الامر أو التكرار والتأكيد .. الخ .

(ز) درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة في الخصائص الموضوعية :

كلما كان المنتج مميزا في خصائصه الموضوعية والمادية عن

المنتجات المنافسة له في السوق ، كلما امكن للشركة ان تقول الكثير في اعلاناتها عن هذه الخصائص . وفي هذه الحالة يمكن لشركة ان تعتمد على الرسائل الاخبارية ، او الجدلية ، او القائمة على ادوافع ، اما اذا لم يكن هناك فارقا كبيرا بين المنتج ومنتجات المنافسين في الخصائص الموضوعية فلا بد من الاعتماد على انواع الرسائل الاخرى . ومثال ذلك سلح السجائر او المشروبات والعصائر .. الخ .

(ح) درجة تكرار الشراء للسلعة :

عندما يكون المنتج من النوع الذى يتكرر شراؤه بصورة مستمرة مثل السلع الغذائية ، والصابون وبقية السلع الميسرة فانه من الممكن استخدام الرسائل الاعلانية التى تعتمد على الرموز والتداعى ، او الامر ، او اسلوب التكرار والتأكيد ، والتقليد . اما السلع التى تكون دورتها الشرائية طويلة مثل الادوات المنزلية فانها تعتمد على الرسائل الاخبارية والجدلية .

(ط) علاقة الاعلان بالتصرف :

اذا كان الاعلان من النوع الذى يدعو الى تصرف مباشر وفورى فانه لا بد وان يعتمد على الرسالة الاخبارية ، او الجدلية . فمثل ذلك الاعلان الذى يدعو الى التصرف المباشر والسريع لا بد وان يقوم بانهاء العملية التبيعية ذاتها من خلال الاقتناع .

(ى) حصة العلامة فى السوق :

اذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوى فى السوق فانها تستطيع ان تكسب امتدادا للاسواق من خلال استخدام الرسائل الاخبارية او الجدلية والمعتمدة على ادوافع .

• — المكونات الرئيسية للاعلان :

ان معظم الاعلانات التى نشاهدها تتكون من عنصرين اساسيين وهما المحتوى والشكل . وتبدأ الشركات عادة او وكالات الاعلان بعداد محتوى الاعلان ثم تقوم باختيار الشكل الذى يتناسب وطبيعة المحتوى . ونقد تحدثنا فى كل السطور السابقة عن محتوى الرسالة الاعلانية ويبقى ان نتحدث عن شكل الاعلان .

من حيث الشكل يتم اعداد الاعلان بواسطة فريق من الخبراء قد تملكهم الشركة ، او قد يتوافرون فى احدى الوكالات الاعلانية . هذا الفريق لابد وان يحتوى على احد الافراد المتخصصين فى تحرير الرسالة ذاتها Copywriter على الاقل ، كما ينبغى ان يحتوى على مشرف فنى Art director على الاقل . والفرد المسئول عن تحرير الرسالة الاعلانية يكون مسئولا عن تحديد محتوى الرسالة الاعلانية وفقا للاستراتيجية التى اقرها مدير الاعلان بالشركة وهو يعد رئيس الفريق المسئول عن تحرير الاعلان . ويقوم هذا الفرد بتحديد المحتوى ، ويعد نموذجا للرسالة ، ويقترح المشهد الذى يحيط بهذه الرسالة ، ويقوم بتحويل الفكرة الى صورة لفظية ، ويقوم اخيرا بتحديد كل الاجزاء الغير لفظية التى سوف توجد فى الاعلان .

اما المشرف الفنى فانه يكون متخصصا فى تصميم الاعلان ، او يقوم بتجميع كل اجزاء الاعلان فى شكل فنى مقبول ، وممتع . وهو فى هذا العمل لا يستطيع ان ينفذ المحتوى ولكن دوره الاساسى هو ان يضع كل عناصر الاعلان وهى اربعة وتشمل الرسالة ، المشهد ، الافكار اللفظية ، والافكار غير اللفظية فى صورة مريحة وممتعة ، وايضا فى صورة تؤدى الى توحيد مكونات الاعلان .

وفى كل مرحلة من مراحل تحرير واعداد الاعلان لابد من الحصول على موافقة المعلن عنهما تم القيام به . وعلى الرغم من ان الافراد العاملين لدى المعلن قد لا يكونون متخصصون فى تحرير الرسالة او فى اعداد الجوانب الفنية، الا أنهم دائمة يكون لديهم القدرة على تقييم الجوانب التى تم خلقها فى الاعلان .

وبنءا عمية تحرير الاعلان بان ياخذ محرر الرسالة الاعلانية الفقرة الاساسية المجردة وابتى ترغب التشرح المعنى فى ايصالها الى مستهلكها المد . لين . ويكون دوره كما قلنا ان يحول هذه الفكرة المجردة الى فكرة ملموسة من خلال تحديد الرسالة فى صورة لفظية، ومشهد يصاحب هذه الرسالة ، وعناصر لفظية وغير لفظية اخرى . وكلما كانت الفكرة التى تعبر عن استراتيجية الشركة المعلنة واضحة كلما سهل ذلك من عمل الفرد القائم على تحرير الاعلان .

وهناك خلاف على درجة الحرية التى يمكن ان نعطيها للفرد المسئول عن تحرير الاعلان . فعلى احد النقيضين نجد من يرى بان الاعلان وتحريره لابد وان يرتكز على نتائج بحوث السوق . ومعنى ذلك ان على الشركة او وكالة الاعلان ان تقوم ببحوث السوق مستخدمة خصائص المنتج لمعرفة رأى المستهلك بها ثم تترجم ذلك فى شكل رسالة اعلانية . اما النقيض الاخر فيرى اننا لابد وان نعطي حرية كاملة للفرد او للفريق المسئول عن تحرير الاعلان . ولكننا نعترض على ذلك لسبب بسيط وهو ان الاعلان اذا اعتمد على فكرة ، ورؤية ، وأفكار من محرر الاعلان قد يؤدي الى اخذ الاعلان بعيدا عن الاهداف التسويقية للشركة ، وان بعض الاعلانات قد لا تحقق شيئا من هذه الاهداف .

ومعظم الافكار الاعلانية تأتي من مصادر خارج الفريق المسئول عن تحرير الاعلان . فقد تأتي هذه الافكار من المعلن ذاته ، او من

قسم البحوث لدى الوكالة ، او لدى المعلن ، او احدى مكاتب بحوث السوق المتخصصة ، او من مدير السلعة ذاته . وعادة ما يطلب ان يعد له فريق تحرير الاعلان اكثر من فكرة واكثر من صورة واحدة ورؤيا متعددة لنفس الفكرة حتى يمكنه ان يقوم بعملية المفاضلة والاختيار . وعلى الجانب الاخر فان المشرف الفنى يتمتع بحرية كبيرة جدا اذا ما تم مقارنته بالفرد المسئول عن تحرير الاعلان . ويعود ذلك الى حقيقة اساسية وهى غياب المهارة الفنية لدى العاملين بالشركة المعلنه . ولا يستطيع احد فى الشركة المعلنه ان يضع عليه قيودا عندما يقوم بترجمة محتوى الاعلان باستخدام الجوانب الفنية .

مكونات الاعلان فى الوسائل المطبوعة :

عندما ننظر الى الاعلان فى الوسائل المطبوعة نجد ان هذا الاعلان يعتمد على عنصرين هامين العنوان **Headline** ونقطة الايضاح المستخدمة **Illustrations** . وفى هذا الصدد نجد ان هناك اتفاقا بين محرر الاعلان على ان العناصر المرئية فى الاعلان هى التى تترك اكبر انطباع فى ذهن المستهلك (Wall Street, 1977) .

وعادة ما يتم كتابة العنوان الخاص بالاعلان بخط اكبر من الخطوط المستخدمة فى بقية الاعلان . ويكون لهذه العناوين ادوارا متعددة . فالدور الاساسى للعنوان هو ان يقوم بجذب الانتباه . كذلك فان العنوان الجيد لابد وان يقول فى صورة ملخصة الهدف من الاعلان والعناصر الاساسية فى الاعلان . فهو عادة ما يعكس النقطة البيعية الاساسية فى الاعلان ويذكرها بطريقة فاطمة وواضحة كذلك لابد وان يكون العنوان ذو قدرة على جذب اهتمام الافراد لقراءة بقية محتوى الرسالة الاعلانية .

والى جوار العنوان يوجد كل نقط الأيضاح المستخدمة فى الاعلان . وهنا لابد من التركيز على ان التنسيق العالى لابد وان يوجد بين العنوان وكل نقط الأيضاح المستخدمة معه . فالعنوان دائما يتحدث عن النقطة البيعية الرئيسية (بناء على اى شكل من اشكال الرسالة السابق ذكرها) اما نقاط الأيضاح ففى لابد وان تقدم كل الحقائق والمعلومات فى صورة رمزية غير لفظية والتي تدعم من النقطة البيعية فى العنوان .

وبعض الاعلانات قد تحتوى على بعض المعلومات الى جوار العنوان ونقاط الأيضاح الغير لفظية . وفى هذه الحالة فلابد لهذه المعلومات ان تعمل كنقط ايضاح للنقطة البيعية فى الاعلان . وبصفة عامة كلما كانت الرسالة اقناعية ومنطقية فانها سوف تحتوى على معلومات اكثر داخل الاعلان عما اذا كانت الرسالة تعتمد على الجانب العاطفى (Chlopowicz 1980) .

وعلى الرغم من ان الاعلان قد يحتوى على عدد من النقاط البيعية الا انه دائما ما تكون بينهم نقطة معينة رئيسية والآخرى تعد نقاط فرعية . ويطلق على ذلك الاعلان اسم الاعلان ذوى النقطة الواحدة The one Point ad وهذا النوع من الاعلان هو الذى يلقى قبولا وانتشارا فى عالم الاعلان (Nelson, 1977).

محتوى الاعلان فى الوسائل المذاعة او الميثوثة :

ان محتوى الاعلان فى وسائل البث المختلفة مثل الاذاعة والتلفزيون يتكون من كل من الوقت ، والمرور فى الرسالة من عملية الافتتاح الى الوسط ثم الى ختام الاعلان . والفارق بين الاعلان فى الاذاعة ، والتلفزيون ان الاول يعتمد على التخيل

الخاص بالمستمع بينما الثانى يستخدم كل من الصورة والصوت
والذى يجعل كل شىء صريح ومحدد •

والافتتاحية فى الاعلان المثبوت تلعب نفس الدور الذى يلعبه العنوان
فى الاعلان المطبوع • فهى تحدد اولا الجملة البيعية الاساسية
فى طريقة مبسطة بحيث انه حتى ولو لم يسمع او يشاهد انفراد غير هذه
الافتتاحية فانه سوف يحصل على خلاصة الرسالة ذاتها • كذلك فان
الافتتاحية تؤدى الى جذب المشاهد او المستمع الى الاهتمام ببقية
الرسالة •

والواقع ان قدرة الافتتاحية على جذب انتباه الافراد وجعلهم
ينتظرون الرسالة هى عامل رئيسى فى نجاح او فشل الاعلان •
ففى احدى الدراسات التى تمت فى الولايات المتحدة اتضح ان نسبة
تقرايح ما بين ٢٥ الى ٤٠٪ يتركزون الحجات اثناء اذاعة الاعلان
ولكن المشكلة فى ان يقول ان ذلك يعود لاسباب اخرى غير الافتتاحية
مثل ترتيب الاعلان فى مجموعة الاعلانات التى تذاع بصورة سلسلة
فى وقت معين • اضافة الى ذلك ان هناك عوامل اخرى كثيرة
(ضوضاء) قد تجذب ذهن المشاهد عن الاعلان اثناء اذاعته • وكل
تلك العوامل تدعو الى الاهتمام الشديد بافتتاحية الاعلان حتى
يمكن ان تحصل على انتباه الافراد بشكل على جدا •

والى جوار وظائف الافتتاحية السابقة والتى تشاركها العناوين
فى الوسائل المطبوعة يوجد وظيفة اخرى للافتتاحية لا يشترك فيها
العناوين المطبوعة • وهذه الوظيفة هى فصل الاعلان عن الاعلانات
الاخرى التى تذاع فى صورة مستمرة خلال فترة الاعلانات •
فبدون هذه الافتتاحية قد يخلط المشاهد او المستمع بين الاعلان
والاعلانات الاخرى حيث لا يوجد حدود او مساحة تفصل الاعلانات
مثلما توجد فى حالة الاعلانات المطبوعة •

اما الجزء الاوسط من الرسالة فهو يمثل صلب الرسالة الاعلانية ذاتها . وهي لا بد وان تدعم من النقطة البيعية الموجودة على الافتتاحية وذلك باستخدام الصوت ، والصورة ، والموسيقى ، أو أى خليط منهم . ومرة اخرى نقول ان الاعلان الناجح هو الذى يركز على نقطة بيعية واحدة ويدعمها فى كل اجزاء الاعلان . وتدل الابحاث التى اجريت فى هذا المجال ان الاعلان اذا ركز على مشهد واحد ونقطة بيعية واحدة يكون اكثر فعالية ونجاحا ، ويستطيع المستهلك ان يتذكره بسهولة ويستعيد ما جاء به (McMahan, 1977). ومن منا لا يتذكر محمود ايهه يا محمود ؟ ان ذلك الاعلان يستخدم نقطة بيعية واحدة يركز عليها فى كل الاعلان والذى ادى الى سهولة تذكره بواسطة كثير من المشاهدين .

اما الجزء الختامى من الاعلان فهو يحتوى على عنصر الاستحقاق (السابق الحديث عنه) والاسباب التى تدفع الفرد الى القيام بتصرف معين . كذلك قد ينتهى الاعلان بجملة يسهل ترديدها وتكرارها بواسطة المشاهد فى غياب الاعلان .

٦ - انواع الاعلانات التلفزيونية :

هناك العديد من المحاولات التى بذلت بغرض تصنيف الاعلانات فى التلفزيون والهدف من هذا التصنيف هو الوصول الى طريقة اتصال فعالة بين المعلن والوكالة او الفريق المسئول عن تحرير الاعلان . فالمسميات المستخدمة يمكن ان تحل محل الوصف الدقيق لشكل الرسالة الاعلانية المطلوبة وتقلل من الفهم الخاطىء ، لا هو مطلوب .

وقد قدمت تصنيفات مختلفة للرسائل الاعلانية فى التلفزيون، ولكن اهمها والاكثر قبولا فى عالم الاعلان هى تلك المحاولة التى

قدمها نيلسون (Nilson 1977). • ووفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الاعلانات بالتلفزيون الى سبعة انواع رئيسية وهى :

- (١) القصة Story
(ب) شرائح من الحياة Slice — of — Life
(ج) الشهادة Testimonial
(د) العرض Demonstration
(هـ) الاغنية والرقص Song and Dance
(ز) المؤثرات الخاصة Special effects
(١) القصة Story

وفقا لهذا النوع فان الاعلان — كما يدل الاسم — يحتوى على قصة والتي تبدأ عادة بانثارة مشكلة معينة ، كما تنتهى بخاتمة سعيدة وناجحة وذلك باظهار كيف ادى المنتج الى التغلب على المشكلة وكيف ان الفرد عاش سعيدا بعد ان عرف واستخدم المنتج المعلن عنه •

(ب) شرائح من الحياة :

هذا النوع من الاعلان يستخدم ايضا الاسلوب القصصى ، ولكنه لا يحاول ان يظهر افرادا خياليين فى القصة بل افراد من الحياة والتي قد تكون انا أو أنت أو احد تعرفه حولك • مثلا قد يظهر الاعلان سيدتين يعبران عن متوسط السيدات حولك يتحدثان عن مشكلة ازالة البقع من الملابس وتقوم واحدة منهما بتركيب المنتج (مسحوق الغسيل) الذى يمكن من خلال استخدامه ازالة هذه البقع •

وهنا ينبغي لكى يكون هذا الاعلان ناجحا ان يختار محرر الاعلان افرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم فى الخصائص والصفات (White 1978).

(ج) الشهادة Testimonial :

هذا الاسلوب الاعلانى قديم وظهر قبل ظهور التلفزيون . وفى هذا الاعلان يقف احد الشخصيات المعروفة جيدا (مثل ممثل مشهور او لاعب كرة مشهور ، او حتى سياسى مشهور) ويقوم بالتعبير عن خبرته الشخصية المفيدة مع المنتج - وهو بذلك يحاول ان يكون شاهدا على جودة المنتج واهميته . واختيار الفرد المشهور المستخدم فى الاعلان يتوقف على نوع الوجهة المستهدف ، وعلى نوع الانطباع المرغوب تركه فى ذهن المشاهد كذلك ينبغي ان نأخذ الحذر اذا كان ذلك الفرد يقوم بالاعلان لبعض المنتجات الاخرى . خذ مثلا نعيمة الصغير التى تعلن لشركة السلامى وشركة القويرى معا . ان ذلك قد يؤدى الى خلق الربط بين المنتجات التى يعلن عنها مشهور واحد . وقد يؤدى ذلك الى التقليل من فعالية الاعلان . وتدل الابحاث على ان الفرد المشهور يظل مرتبطا بالمنتج حتى ولو توقف عن ذلك لفترة طويلة . خذ مثلا حسن عابدين ان اول شيء تتذكره عندما تراه هو سر شوييس . فى مثل هذه الحالة يصعب على الشركات التى تنتج منتجا منافسا ان تستخدم حسن عابدين فى اعلاناتها . كذلك من الاشياء التى ينبغي الاهتمام بها عند اختيار الشخصية المشهورة التى سوف تستخدم فى الاعلان هى خصائص وصفات هذا الشخص ، وخصائص وصفات المنتج ذاته ، فلا ينبغي

ان تطفى خصائص الفرد على الرسالة ذاتها فتجذب ذهن المشاهد بعيدا عن الرسالة الاعلانية (Winski, 1982). •

(د) اعلان المذيع

هذا النوع من الاعلانات له اكثر من شكل فأحد هذه الاشكال ان يقف احد المسؤولين عن الشركة وينظر الى الكاميرا ويبدأ فى الحديث عن المنتج ومزاياه • فاذا كان ذلك الفرد مشهورا فانه يصبح مثل الشك السابق من الاعلان • ومن الاشكال الاخرى لهذا النوع من الاعلان هو الا يظهر المذيع اثناء اذاعة الاعلان ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتى له يصاحب الصورة المعروضة •

(ى) العرض :

فى هذا النوع من الاعلان قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع المنتج ، وتعريفه ونقله ، او قد يظهر كيف يمكن استخدام المنتج وكيف يعمل المنتج ، او مقارنة المنتج ببعض المنتجات المنافسة والبديلة له • ويعد هذا النوع من اكثر اشكال الاعلان التلفزيونى شيوعا •

(و) الاغنية والرقص :

ان هذا النوع من الاعلان يحاول ان يسيطر على المزاج الشخصى للمشاهد • وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الاعلان هو تذكير المستهلك بالسلعة او الخدمة • وفى هذا النوع من الاعلان فان كل المعلومات الخاصة بالمنتج توضع فى صلب الاغنية او الرقصة المستخدمة فى الاعلان •

(ز) استخدام المؤثرات الخاصة :

هذا الشكل الاعلاني يستخدم بعض المؤثرات الصوتية ، او المؤثرات المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد .

٧ - طرق تقديم الاعلان Presentation Methods

هناك دائما وايدا ثلاث طرق لتقديم الاعلان الى المشاهدين في التلفزيون . الاولى هي تعرض على الهواء Live ، والثانية باستخدام الافلام ، والثالثة باستخدام شرائط الفيديو . والتعرض على الهواء كان من اكثر الطرق استخداما في الايام الاولى للتلفزيون اما في هذه الايام ومع ظهور الفيديو بدا الاعتماد على طريقة التقديم على الهواء يفد الى درجة كبيرة . والافلام اكثر تكلفة من استخدام شرائط الفيديو ، ولكنها اكثر تنوعا . وتستخدم الافلام بكثرة عند الاعتماد على التصوير الخارجى للاعلان او عند استخدام الرسوم المتحركة في الاعلان . كذلك يمكن القول بأن الافلام لها معدل استخدام اكبر من معدل استخدام شرائط الفيديو فبعد عرض الاعلان على شرائط الفيديو لمائة مرة تبدأ النقاط المغناطيسية الموجودة على الشريط في الضعف وتكون الصورة غير واضحة . ومن اكبر اضرارها التي تتمتع بها شرائط الفيديو ان وقت التصوير يكون محدودا . فاستخدام الافلام يتطلب بالضرورة عقب التصوير ان يتم ارسالها الى معامل التحميض والتلوين ، ولكن ذلك غير مطلوب عند استخدام شرائط الفيديو . ويعنى ذلك أيضا ان فريق التصوير يبقى في موقعه لفترة طويلة حتى يتم التأكد من صلاحية الفيلم الذي تم تصويره .

وينبغي ان نشير هنا الى ان هناك نسبة تصل الى حوالي ٥٪ من الاعلانات التي تستخدم الرسوم المتحركة (Netson. 1977)

وتتميز عمية استخدام الرسوم المتحركة بعدد من المزايا اهمها
ما يلي :

١ - يمكن للرسوم المتحركة ان تخلق نوعا من المبالغة
المرئية .

٢ - تمكن من الوصول الى الدخول داخل الشيء وتعريفنا
لكيفية عمل المنتج داخل الشيء .

٣ - تقدم لنا القدرة على استخدام الروح المرحه فى الاعلان .

والمشكلة الحقيقية التى تواجه استخدام الصور المتحركة انها
مكلفة جدا ، وان اعدادها يستغرق فترة طويلة . فالمعروف ، مثلا ان
اعلان بالصورة المتحركة يستغرق ٣٠ ثانية مع وجود ٢٤ حركة فى
الثانية ، يحتاج الى رسم اكثر من ٧٢٠ صورة متتابة ويستغرق
ذلك مدة زمنية تصل الى ١٤ اسبوع . حتى مع استخدام الحاسب
الالى يمكن تقليل هذا الزمن الى عشرة اسابيع . ولعل ذلك يدل على
الوقت والتكلفة اللازمة لاستخدام اعلانات الرسوم المتحركة .

٨ - اختبار الرسالة الاعلانية قبل استخدامها copy Tests

من المهم نلعلن ان يقوم باختبار ارسالة الاعلانية قبل
استخدامها على نطاق واسع فى حملاته الاعلانية . واتهدف الاساسى
من وراء اختبار الرسالة والجوانب التحريرية للاعلان هو تقليل
المخاطر الى ادنى حد ممكن . فحيث ان الحملة الاعلانية قد تتكلف
الآلاف من الجنيهات ، فزبد من التأكد قبل انفاق هذه المبالغ من ان
تحرير الاعلان قد تم بصورة ملائمة وفعالة . وتعدل نتائج
الدراسات السابقة على أنه كلما كانت الشركة كبيرة ، وكلما كان
حجم النشاط الاعلانى بها كبيرا ، كلما استخدمت وسائل قياس

جوانب تحرير الاعلان قبل استخدامه على نطاق واسع (credits, 1980)

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في قياس فعالية الرسالة والجوانب الاخرى المستخدمة في تحرير الاعلان • وسوف نعرض لهذه الطرق في فصل قادم عندما نتحدث عن طرق قياس فعالية الاعلان •

مراجع الفصل التاسع

- 1 — Al Ries and J: (1981), Positioning: The Battle for Mind, N. Y. McGraw — Hill Book Company, p. 3.
- 2 — Baker, S. (1979). Systematic Advertising Creativity, N: Y., McGraw-Hill, p. 185.
- 3 — Chlopowicz J. (1980), "Populating Isn't Success", Advertising Age, December 29, p: 2:4.
- 4 — Credits, M. (1980), "Thinking Not Research for success of soft-soap, "Marketing New, December. 26, p:1.
- 5 — Howard, J.A., and J: Hulbert (1973), Advertising and the public Interest, Chicago: GrainCommunications. Inc. pp: 80 — 87:
- 6 — McMahan. H. W.(1977)"How to Make them Better: Seven Deadly Sins in writing Television Commercials, "Advertising Age, November 28: p: 44,
- 7 — Nelson, R.P. (1977), The Design of Advertising, Dubuque, Iowa: W. C. Brown, p. 227.
- 8 — Toulmin, S:E. (1964), Uses of of Argument: Catnbridge, Eng-land, University press.
- 9 — Wall Street Journal (1981), J anuary 29, p: 27.
- 10 — White, H. (1978), "Ins and Outs of Commercial casting - is an Actor More Real Than a Real Person?" Advertising Age, April 19. pp. 50 52.
- 11 — Winski, J.M., (1982)"Coke is it in First Ad Age Poll", Adve-rtising Age, May 17, p: 1.

الفصل العاشر

اعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان

ان اعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان تمثل تلك الجوانب الخلاقة فى انشطار الاعلانى ولفهم كيفية اعداد الرسالة الاعلانية، وتوضيح الجوانب الخلاقة فى تصميم الاعلان فاننا سوف نقوم بالحديث عن كليهما فى هذا الفصل .

أولا : اعداد الرسالة الاعلانية : The Advertising Message

مما لا شك فيه أن كتابة الرسالة الاعلانية انفعالة تعتمد اعتمادا أساسيا على القدرة التعبيرية لمن يقوم باعداد الرسالة . فالفرد الذى يتولى كتابة انرسالة الاعلانية لابد وان يكون ملما باللغة العربية ومتمكنا منها من حيث قواعد النغوية ، كما ينبغى ان يكون ملما بكل التعبيرات الاصطلاحية Idiomatlc Expressions . فجماعات الافراد فى المجتمع . كذلك فان القدرة انخلاق الخاصة باعداد الرسالة يحكمها معرفة تامة بالبيئة التسويقية للمنتج او الخدمة محل الاعلان ، ومعرفة بالمستهلك المحتمل والذى توجه اليه هذه الرسالة . فالفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية يقوم بكتابتها وفى ذهنه الوصول الى أهداف المستهلك الذى توجه اليه الرسالة وليس اهدافه . فهو يقوم بترجمة النقطة البيعية التى سبق الحديث عنها فى موضوع تحرير الاعلان الى مجموعة من المنافع التى يرغب المستهلك فى الحصول عليها من وراء استخدامه للسلعة أو الخدمة محل الاعلان . ومن هنا فاننا يمكننا القول بأن كتابة الرسالة الاعلانية ليست متروكة للخيال الحر المطلق بكتب الرسالة ولكنها قدرة خلاقة محكمة ومنضبطة بالهدف الخاص بالرسالة ذاتها .

ولضمان الا يقوم الفرد القائم على كتابة الرسالة الاعلانية باطلاق العنان لخياله المطلق عند كتابه الرسالة فان هناك مجموعة من القواعد الرقابية التى يمكن استخدامها للرقابة على الرسالة الاعلانية التى يقوم باعدادها . ومن أهم هذه القواعد ما يلي (Politz, 1975)

١ — جانب الاتصال : ويقصد به هل حققت الرسالة جانب الاقتناع المطلوب منها وبالتالي فهى رسالة قادرة على بيع الفكرة أو المنتج أو السلعة ؟

٢ — جانب الانطباع أو الصورة الذهنية : أى هل تتماشى الرسالة الاعلانية مع استراتيجية تحرير الاعلان التى قامت الشركة بتحديددها ؟

٣ — جانب الجمهور : هل تتماشى الرسالة الاعلانية مع طبيعة الجمهور الموجه اليهم الرسالة ؟

٤ — جانب الوسيلة : هل تتماشى الرسالة الاعلانية مع الوسيلة الاعلانية المستخدمة من حيث طبيعتها ، والمساحة أو الوقت المتاح فى هذه الوسيلة ؟

البحث عن الافكار الاعلانية :

على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابه الرسالة الاعلانية هى قدرة فطرية وموهبة ذاتية ، الا ان الافكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول اليها . وقد يستعين الفرد بخبراته الشخصية للحصول على افكار جيدة للرسالة الاعلانية ايا كانت هذه الخبرات العملية . كما يقوم بدراسة متعمقة وشاملة . كما يقوم بدراسة طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الاعلانية دراسة عميقة

من حيث حاجاتهم ، وما يحبونه وما لا يحبونه ، والوسائط التى يعطون اهماماً لها ، وعاداتهم الشرائية .. الخ . كذلك فهو يقوم بدراسة المنافسين واعترف على طبيعة نشاطهم الاعلانى ومنتجاتهم التى يقدمونها الى الاسواق . فالفرد القائم على اعداد الرسالة يقوم بالقراءة ، والملاحظة ، والسماع ، والتذكر ، وتحليل ، والتجريب حتى يصل الى الفكرة او الافكار الخاصة بالرسالة الاعلانية الجيدة . ومن هنا يمكن انقول بأن الرسالة الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق والتى تأتى من دراسة مستفيضة ومتأنية .

البحث من الحقائق :

ان الفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية يكون مهتماً بنوعين من الحقائق . والنوع الاول هو الحقائق المطلقة Absolute Facts وهى الاحداث الفعلية والحقيقية مثل السعر ، او المواد الاولية التى تم تصنيع المنتج منها ، او خصائص المنتج الحقيقية وغيرها . أما النوع الثانى من الحقائق هى تلك الحقائق التى لا تخضع للملاحظة المباشرة او الاختبار . فهى اذن تلك الحقائق التى لا يمكن اثباتها مع درجة عالية من الدقة مثل النوع الاول . ومن أمثلة النوع الثانى من الحقائق دور الزوج فى القرار الخاص بشراء سيارة ، أو دور الزوجة فى قرار شراء الملابس ... وغيرها .

والنظام الذى يمكن به الحصول على هذه الحقائق قد يكون نظاماً مركباً ومعقداً ويتضمن الكثير من البحوث النفسية والتسويقية أو قد يكون مبسطاً مثل حالة الاعلان عن بعض المحلات التجارية حيث يكون من السهل ان تدور الرسالة الاعلانية حول المنتجات التى يحملها المتجر ، أو اسعاره ، أو موقعه ، أو تخفيضات سعرية مؤقتة .. الخ

والواقع ان الاجابة على الاسئلة الالثنى عشر الاتية تمثل مصدرا للمعلومات الاساسية الختزمة لكتابة الرسالة الاعلانية . وهذه الاسئلة قد يتم تصنيفها الى اسئلة تتعلق بالمنتج موضع الاعلان ، واسئلة تتعلق بالمستهلك المحتمل للسلعة :المعلن عنها .

(أ) **حقائق خاصة بالمنتج :**

١ - من أى شئ، تم صنع المنتج ؟ ان المواد الأولية التى تم منها تصنيع المنتج ، او المحتويات الخاصة بالمنتج تعد مصدرا من مصادر الافكار الخاصة بالرسالة الاعلانية . وفى الخدمات التى يعلن عنها قد تحتوى على عناصر تمثل المحتويات التى يعلن عنها مثل الامكانيات المادية المتاحة ، والمعدات المستخدمة فى اداء الخدمة، والافراد الذين يعملون على تقديم الخدمة ، ومستوى اداء المنظمة الخ .. الخ .

٢ - ماهى درجة جودة الصنع ؟ ويقصد بذلك جودة المنتج أو الطريقة الفريدة التى تم بها بها اعداد المنتج ذاته ، أو التصميم الخاص بالمنتج .. الخ .

٣ - ما الذى يؤدية المنتج لفرد ؟ ان معظم المنتجات تقدم اكثر من اشباع للأفراد الذين يستخدمونها . وتكون مهمة الفرد الذى يتولى كتابة الرسالة الاعلانية ان يكشف تلك الجوانب الاساسية فى الاشباع الذى يقدمه المنتج موضع الاعلان . ويكون عليه أيضا الا يهمل تلك الجوانب الغير أساسية فى الاشباع . فمثلا قد يكون الاشباع الرئيسى لسعة مثل غسالة الاطباق هى توفير الراحة لسيدة المنزل ، ولكن لا ينمى ان نفعل أيضا بعض الاشباعات الأخرى مثل جعل المنظر العام للمطبخ جيدا ، او تجعل الاطباق والأوعية المفضولة بها نظيفة .. الخ .

٤ - ما هو مركز السلعة بالنسبة للسلع المماثلة المنافسة ؟ نظرا لان كل منتج من المنتجات يحتوى على مجموعة من المزايا والعيوب فانه يكون فى منافسة شديدة مع المنتجات البديلة او المماثلة له . كذلك يأتى عنصر المنافسة من حقيقة اخرى وهى ان ما يعد جانبا هاما من جوانب المنتج لاحد الافراد قد لا يكون بنفس الاهمية لفرد وآخر . ومن هنا فإن على الفرد الذى يتولى كتابة الرسالة الاعلانية ان يعرف ويحدد تلك المزايا او الجوانب التى تعد ذات أهمية كبيرة لقطاع المستهلكين المستهدفين بالاعلان . كذلك عليه ان يبحث عن القرائن التى تدعم هذه المزايا او الجوانب . ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ان يقوم الفرد المسئول عن كتابة الرسالة الاعلانية بالتحدث مع كل الموزعين والمستخدمين للسلعة لمعرفة خصائص السلعة الهامة لهم .

وبعض الرسائل الاعلانية تقوم بمقارنة السلعة مع السلع المنافسة فى نفس الاعلان ، كما تقدم كل القرائن التى تدعم من افضلية السلعة المعلن عنها على السلع الاخرى المنافسة المستخدمة فى الاعلان . ويبدو هذا بوضوح فى سلع الادوية التى يتم شراؤها بدون روثته من الطبيب مثل أدوية الصداع المختلفة . وليس من المهم ان تذكر اسماء المنتجات المنافسة فى الاعلان ولكن يمكن التعرض لها بصورة غير مباشرة .

٥ - كيف يمكن التعرف على المنتج ؟ ان الاعلان بهدف عادة الى خلق طلب انتقائى بدلا من الطلب الاونى . ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ان يكون المنتج المعلن عنه مميزا ومن السهل التعرف عليه داخل المتاجر التى تقوم ببيعه . فأحد مهام الاعلان اذن ان يذكر للمستهلك كيف يمكنه التعرف على السلعة داخل المتاجر . ويكون الهدف من ذلك صعوبة قبول المستهلك لبديل للسلعة المعلن عنها

داخل المتجر • وفى بعض انحالات تكون عملية التعريف بالمنتج سهلة حيث يظهر الاعلان الغلاف الخاص بالمنتج او العلامة المسجلة له • وفى احيان اخرى عندما يكون المنتج منتجا غير رئيسى اى عندما يكون منتجا يدخل فى انتاج منتج آخر: فلا بد من التركيز على قضية التعرف على المنتج فى الرسالة الاعلانية ذاتها • كذلك اذا كان توزيع المنتج توزيعا محدودا او انتقائيا فانه يبنى ان تشير الرسالة الاعلانية الى الاماكن التى يتوافر بها المنتج •

٦ — ماهى تكلفة المنتج للمستهلك ؟ فى كثير من اعلانات التجزئة يكون السعر عنصرا هاما فى الرسالة الاعلانية • واذا كان السعر عاليا مقارنة بأسعار السلع المنافسة فلا بد وان تركز الرسالة الاعلانية على شرح اسباب ارتفاع سعر السلعة •

(ب) حقائق خاصة بالمستهلك :

١ — هل تستخدم السلعة بواسطة الرجال أم السيدات ، أم بكليهما ؟ على الفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية ان يعرف من الذى يستخدم السلعة ، واذا كانت السلعة تستخدم بواسطة الجنسين فما هو الجنس الذى يمثل النسبة الاكبر من المستهلكين •

٢ — ما هو السن الغالب فى الشراء ؟ من المهم أيضا لمن يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية ان يعرف الاعمار المختلفة التى تقوم باستخدام السلعة وما هى الاعمار التى تمثل النسبة الاكبر من المشترين •

٣ — هل الدخل عامل هام فى شراء السلعة ؟ بصفة عامة يلعب الدخل دورا أساسيا فى تحديد من هم المستهلكون المحتملون

للسلعة • ويأتى ذلك الدور للدخل من كونه يحدد القدرة على الدفع، وأيضا فى تحديد المركز الاجتماعى ومن ثم نوع السلع التى يقوم الفرد بشرائها •

٤ — هل تؤثر المهنة الخاصة بالفرد على عملية الشراء ؟ ان اختلاف المهن الخاصة بالأفراد قد يؤدى الى وجود اسواق محتملة مختلفة لسلع المستهلك النهائي مثلما تلعب دورا هاما فى تحديد سوق اصحاب المهن المختلفة فى السلع الصناعية • كذلك فان هناك علاقة بين طبيعة العمل الذى يقوم به الفرد وبين مركزه الاجتماعى والذى ينعكس بدوره على نوع السلع التى يقوم شرائها • وقد تنعكس المهن المختلفة درجات مختلفة فى التعليم الذى حصن عليه الافراد، وبطبيعة الحال يؤثر مقدار التعليم للفرد على نوعية السلع التى يقوم باستخدامها •

٥ — من الذى يؤثر على قرار الشراء ؟ هناك بعض قرارات الشراء التى تؤخذ بواسطة من يقوم بالشراء • وتحدث هذه الحالة بطبيعة الحال عندما يقوم الفرد بشراء سلعة ميسرة يقوم هو باستهلاكها بنفسه • أما اذا كانت السلعة المشتراة سوف تستخدم بواسطة افراد الاسرة فان هؤلاء الافراد يلعبون دورا هاما فى تحديد أى العلامات سوف يتم شراؤها • خذ مثلا عندما يشتري رب الاسرة قطع الشيكولاته لاولاده فهو يسألهم عن تفضيلاتهم ويقوم بشراء تلك العلامات التى يفضلونها • ومن المهم لرجل الاعلان الذى يقوم بكتابة الرسالة ان يعرف من يؤثر على قرار شراء العلامة المعلن عنها • فالعبارة لا تكون بالفرد الذى ينزلى انقياس

بعملية الشراء ولكن من يؤثر فى قرار الشراء لعلامة معينة • والكثير من السلع المعمرة التى تشتريها الاسرة كالثلاجة أو التليفزيون أو غيرها تتأثر برغبات اعضاء الاسرة وخاصة الزوجة على الرغم من قيام الزوج بشراء هذه السلع فى النهاية • ومن هنا فان الرسالة لابد وأن توجه الى المؤثرين على قرار انشاء وليس المشتري •

٢- ماهى الخصائص الاخرى التى يمكن ان تحدد من هو المشتري المحتمل • هنا يقوم الفرد القائم على كتابة الرسالة الاعلانية بتحديد تلك الخصائص الخاصة بالافراد والتى تؤثر على قرار شراء السلعة المعلن عنها • ومن اهم هذه الخصائص المكان الذى يوجد به المستهلك ، والديانة ، والسن ، والمهنة ، والجنس ، والدخل •

ومن المهم عند جمع الحقائق السابقة ان يعرف الفرد ان هذه المعلومات تتصف بالديناميكية والتغير الشديد والسريع • ولذلك فانه لابد من الحصول على هذه البيانات بصورة دورية وآلا يكتفى بالحصول عليها مرة واحدة (Durkee, 1967)

اعداد النقط البيعية والمنافع :

عقب ان يقوم المعلن بتحديد المعلومات الخاصة بالسلعة وبالمستهلكين المحتملين للسلعة فانه يحاول تكوين نقط بيعية ومنافع يركز عليها فى رسالته الاعلانية • وتعرف النقط البيعية على انها الخاصية الموجودة بالمنتج والتى تؤدى الى اثباع حاجة معينة لدى الفرد • أما المنافع فهى الوجه الاخر للنقطة البيعية فهى الاثباع الذى يحصل عليه الفرد من وراء شرائه للسلعة المعلن عنها • وعندما يجد المعلن النقطة البيعية فانه يستطيع ان يكملها بالمنافع • فمثلا اذا كانت النقطة البيعية للمنتج « س » هى المحتويات التى

صنع منها المنتج فان الفرد يمكن ان تكون نقطته البيعية والمنافع كما يلي :

« أن محتويات المنتج س هي افضل انواع المحتويات ولان هذا المنتج يحتوى على هذه المحتويات فانك سوف تحصل على المنافع ... » .

فالملاحظ في هذا المثال ان النقطة البيعية تؤدي الى ذكر المنافع من وراء السلعة . ويستطيع من يقوم بكتابة الاعلان ان يصل الى نقط بيعية ومنافع جيدة للرسالة الاعلانية اذا راعى امرين هامين وهما (Dillon, 1975) :

١ — أنه لا يمثل المصنع او الشركة المعلنه ولكنه يمثل وجهة نظر المستهلك الذى يقوم بشراء السلعة . فهو لابد وان ينظر الى السلعة على انها ليست شئ يملكه المعلن ويود بيعه للآخرين ، ولكنها سلعة متاحة فى الاسواق ويمكن أن تشتري أو لا تشتري .

٢ — ان الافراد الذين يمثلون المستهلكون المحتملون ليسوا ذوى اهتمام بالمنتج المعلن عنه فى حد ذاته ، ولكنهم ذوى اهتمام ابلمنافع التى سوف يحصلون عليها من وراء شراء هذا المنتج .

والواقع هناك عدد من الدعاوى الاعلانية التى يمكن ان يستخدمها المعلن فى كتابة رسالته الاعلانية والتى تمثل المنافع المتوقعة من السلعة المعلن عنها . ومن أهم هذه المنافع ما يلي :

١ — هل يؤدي المنتج الى ان يشعر الفرد المستخدم بأنه أكثر أهمية ؟

٢ — هل يجعل المنتج من يستخدمه أكثر سعادة ؟

٣ — هل يؤدي استخدام المنتج الى شعور الفرد بالراحة ؟

٤ — هل يؤدي استخدام المنتج الى شعور الفرد بأنه أكثر ثراء ؟

٥ — هل يجعل المنتج العمل الذي يقوم به الفرد أكثر سهولة ؟

٦ — هل يعطى المنتج شعورا بالامان لمن يستخدمه ؟

٧ — هل يجعل المنتج الفرد الذي يستخدمه أكثر جاذبية أو أكثر إعجابا به ؟

٨ — هل يعطى المنتج أى تمييز للفرد الذي يستخدمه ؟

٩ — هل يؤدي المنتج الى تحسين أو حماية ، أو الحفاظ على صحة من يستخدمه ؟

١٠ — هل المنتج يبدو فى عيون الافراد على انه فرصة سعرية لا يمكن التضحية لها ؟

والواقع ان المنتج الواحد قد يحتوى على أكثر من منفعة واحدة من هذه المنافع وعلى من يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية أن يعكس ذلك فى رسالته .

وينبغى ان تكون النقط البيعية التى يركز عليها الاعلان هى نقط فريدة من نوعها Unique . ولا يعنى ذلك ان الاعلان يركز على

عناصر غريبة سواء فى الصورة ، أو التصميم أو الاحراج الفنى .
ولكن يقصد بها ان نمكس النقطة البيعية فى الرسالة الخصائص
الفريدة التى يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له
بالاسواق . ومن المهم ان تكون هذه النقط الفريدة مدعمة بأدلة
وبراهين حتى يسهل على المستهلك الاقتناع بها .

كذلك ينبغى ان تكون النقطة البيعية المستخدمة فى الرسالة
الاعلانية نقطة قوية ، وذات أهمية للأفراد ، ومرتبطة بالمنتج ارتباطا
واضحا ، ومن الممكن ان يقتنع بها من يستمع اليها أو يراها .

هيكل الرسالة الاعلانية : Message Structure

ان هيكل الرسالة الاعلانية الفعال لا بد وان يتبع الخطوات
الخاصة بنماذج التأثير التى تم عرضها فى الفصل الثانى من هذا
الكتاب وهى اما نموذج AIDA او نموذج التأثير المتدرج . ويصفه
عامه لا بد وان يعمل هيكل الرسالة على نقل الفرد الذى يتعرض
للرسالة ذاتها خلال هذه المراحل :

- ١ - مرحلة الاخبار او التعرف على السلعة .
- ٢ - مرحلة المعرفة بالسلعة .
- ٣ - مرحلة الاعجاب بالسلعة .
- ٤ - مرحلة تقضيل السلعة .
- ٥ - مرحلة الميذ الى شراء السلعة .
- ٦ - مرحلة الشراء .

وفى السطور القليلة القادمة سوف نحاول ان نوضح كيف يعمل

الهيكل الفعال للرسالة الاعلانية على نقل المستهلك خلال هذه المراحل سواء فى الوسائل الاعلانية المطبوعة أو الوسائل المرئية والمسموعة.

(١) هيكل الرسالة الاعلانية فى الوسائل المطبوعة :

يتكون هيكل الرسالة الاعلانية الفعال فى الوسائل الاعلانية المطبوعة من أربعة عناصر تعمل على نقل الفرد الذى يتعرض للاعلان خلال المراحل انسته السابقة . وهذه العناصر الاربعة هى العناوين والرسالة التمهيدية ، والرسالة الرئيسية ، والفكرة الختامية .

١ — العناوين Headlines

ان أهم عنصر فى عنوان ائرسالة الاعلانية هو عنصر الانتقائية Selectivity . فعنوان الرسالة لابد وأن يلفت اهتمام هؤلاء الأفراد الذين يمثلون المستهلكون المحتملون للسلعة ذاتها . فالرسالة الاعلانية هى انتى نعزل انقطاع السوقى المستهدف بالرسالة عن غيره من القطاعات . فالاعلان الناجح ليس هو ذلك الاعلان الذى يتعرض له الجميع ولكن ذلك الاعلان الذى يتعرض له القطاع المستهدف بالرسالة الاعلانية . وفى بعض الاحيان قد يوضع العنوان فى صورة تساؤلات أو سؤال رئيسى . أو قد يوضع فى جملة تعكس المنافع التى سوف يحصل عليها الفرد من وراء شراء السلعة المعلن عنها او قد تكون أحيانا فى صورة أمر كما اوضحنا فى الفصل السابق . واخيرا فان عنوان الرسالة الاعلانية قد يمثل خبرا هاما ومثيرا والذى يوضع فى صورة الموضوعات الصحفية . ومهما كانت الصيغة المستخدمة فى اعداد عنوان الرسالة الاعلانية فلا ينبغي ان يعمل العنوان على جذب الفرد الى الاعلان فى حد ذاته دون الاكمام بالمنتج

المعلن عنه ، ولكن ينبغي ان يعرف الفرد بالمنتج الذى يعلن عنه من أول وهلة .

٢ - الرسالة التمهيدية او التحضيرية : Transitional Message :

اذا كان عنوان الاعلان يعمل على تقديم المنافع الخاصة بالسلعة تقديمًا سريعًا ، فان الرسالة التمهيدية للاعلان تعمل على تفسير هذه المنافع . فالرسالة التحضيرية تعمل على امتداد الفكرة الخاصة بالمعنوان وايضا تحضير القارئ لمزيد من المعلومات عن المنتج والتي تأتي فى الرسالة الرئيسية .

٣ - الرسالة الرئيسية Body Message :

تعمل هذه الرسالة على جعل الفرد اكثر اعجابا بالسلعة ويميل الى تفضيلها عن السلع المنافسة . فهي تشرح كل المنافع التي يحصل عليها الفرد من وراء استخدامه للسلعة بصورة مقنعة ومنطقية . وفى هذا الجزء من الرسالة الاعلانية يستطيع المعلن أن يستخدم الدعاوى العاطفية أو اندعاوى الرشيدة السابق الحديث عنها فى الفصل السابق . كذلك تحتوى الرسالة الرئيسية على كل الأدلة والقرائن التي تثبت صدق الدعاوى الاعلانية فى الرسالة . فكل الحقائق والصور التي تدعم هذه الحقائق تأتي فى هذا الجزء من الرسالة .

٤ - الجزء الختامى للرسالة The Closing Idea :

ان الرسالة الاعلانية التي تعمل على انتقال الفرد من مرحلة الى أخرى فى نموذج التأثير المتدرج يتم تصميمها لكي يقوم الفرد بالنصرف فى نهاية الامر . قد يكون هذا التصرف متشابهاً فى قبول

الفكرة، أو أن يغير الفرد من اتجاهه نحو السلعة، أو أن يوافق على النقطة البيعية في الرسالة ، أو القيام بزيارة المحل الذي يعلن ، أو أن يسأل عن العلامة المعلن عنها . الخ . وهو في كل هذه الخطوات يزداد قربا من عملية شراء السلعة المعلن عنها . ولأن الإعلان يعمل كصورة اتصال غير مباشر بين المعلن والمستهلك فإن كل المعلومات والتوجيهات للمستهلك ، والدوافع التي تدفع المستهلك للقيام بالتصرف لابد وأن توضع في ختام الرسالة الاعلانية . كذلك لابد وأن تركز خاتمة الرسالة الاعلانية على أن قيام المستهلك بالتصرف هو أمرا سهلا ولا يحتاج إلى مجهود كبير . والواقع أن الإعلان الذي يدعو المستهلك في نهايته على القيام بتصرف معين قد يستخدم استراتيجية الترويج العنيفة التي تحدثنا عنها في الفصل الثاني مثل « اشترى الآن » أو « اشترى اليوم » . أو قد يستخدم استراتيجية الترويج اللينة مثل أن يقول « تذكر اسم المنتج عندما تشتري المرة القادمة » . أو « فكر ... واشترى » . الخ . ومن أهم الجوانب التي يمكن استخدامها لدفع المستهلك إلى القيام بالتصرف ما يلي :

- ١ — ترويد المستهلك بكوبون مع الإعلان .
- ٢ — التركيز على توافر السلعة في أماكن ميسرة للفرد .
- ٣ — دفع الفرد على الشراء لأن الكمية المتاحة محدودة ، أو أن هناك تخفيضا سمريا مؤقتا . الخ .
- ٤ — تقديم مزايا لمن يقوم بالشراء المبكر للسلعة .
- ٥ — التركيز على سهولة عملية الشراء (مثل الشراء بالتليفون أو البريد) .

٦ — تذكير المستهلك بمناسبات سعيدة ينبغي أن يقوم فيها
بشراء السلعة المعلن عنها مثل اعياد الميلاد ، أو اعياد الزواج ،
أو الأعياد الدينية .. الخ .

(ب) هيكل الرسالة الاعلانية فى الوسائل المرئية والمسموعة :

١ — لا توجد عناوين فى هذه الرسالة :

فالرسالة الاعلانية فى هذه الوسائل لا تحتوى على عناوين .
ومعنى ذلك لن يقوم بكتابة هذه الرسالة ما يلى :

(أ) أنه لابد وأن يعمل بمجهود اكبر حتى يمكنه ان يحصل على
انتباه المستهلك المحتمل . والواقع ان استخدام التصرفات او
الكلمات غير المتوقعة تعمل على جذب الانتباه فى هذه الحالة .

(ب) قد يعمل المعلن على استخدام بعض المؤثرات التى تعمل
على جذب انتباه المشاهد او المستمع للاعلان .

٢ — الرسالة التمهيدية :

أن الاعلانات ذات الرسالة البسيطة هى التى تعمل على اثارة
اهتمام الافراد . فاستخدام الكثير من الموضوعات أو النقاط البيعية
هنا يؤدى الى شعور المشاهد او المستمع بعدم القدرة على فهم
ومتابعة الرسالة . وعند استخدام الوسائل المرئية فان التنسيق
بين ما تقوله الصورة والصوت لابد وأن يكون متوافرا . فعندما
يقول الصوت شئ والصورة تقول شئ اخر مختلف فان الفرد يشعر
بعدم القدرة على الفهم . ومن المهم هنا ان يتم اعادة تكرار ذكر اسم
المنتج ، والنقطة البيعية الرئيسية فى الاعلان على ان يتم ذلك
بصورة مرسومة وشيرة .

٢ - الرسالة الرئيسية :

هنا فان النقطة البيعية الرئيسية يتم التركيز عليها فى الرسالة ومن الممكن ان يتم تقديم هذه الرسالة باستخدام ٦ طرق مختلفة:

(أ) البيع المباشر وهى الرسالة التى تمثل تقديمًا مبسطًا لمنافع المنتج مع التركيز على خلق تمايز عالى للمنتج .

(ب) الرسالة التعليمية : وهى التى تستخدم الدعاوى الرشيدة اكثر من الدعاوى العاطفية وهى تستخدم بصفة دائمة لاعلانات المؤسسات او المنظمات .

(ج) الرسالة التى تستخدم أحد المشاهير على أن تكون درجة الثقة عالية بالفرد المشهور الذى يستخدم فى الاعلان .

(د) الرسالة المرحية : وهى التى تعتمد على امتاع المشاهد أو المستمع ، وينبغى ان يحذر المعلن هنا فى الا يأتى الامتاع على حساب وظيفة الاعلان الرئيسية .

(هـ) الرسالة الموسيقية : وهى ان يصاحب الرسالة الاعلانية خلفية موسيقية أو ان تحتوى الرسالة على اغنية يرددنها الافراد فى الاعلان .

(و) الرسالة التى تستخدم الدراما : وهى شبه القصة التى تمثل وجود مشكلة وكيف يعمل المنتج المعلن عنه على حل هذه المشكلة .

ويمكننا ان نضيف الى هذه الطرق طريقة أخرى وهى المدخل المتكامل . وذلك المدخل هو الذى يجمع بين عدد من الطرق السابقة فى الرسالة الواحدة .

٤ — خاتمة الرسالة :

مثلا تنتهي الرسالة المطبوعة بدفع المستهلك الى القيام بتصرف مباشر او غير مباشر فان الرسالة فى الوسائل المرئية او المسموعة تنتهى أيضا بنفس الفكرة .

شروط الرسالة الاعلانية الناجحة :

عند كتابة الرسالة الاعلانية فانه لا بد من مراعاة توافر عدد من الشروط فى هذه الرسالة اذا اردنا لها ان تكون رسالة ناجحة وفعالة . ومن اهم هذه الشروط ما يلى :

١ — ان تعكس الرسالة الحقيقىه وان تكون سهلة التصديق :

لا ينبغي تحت اى ظرف من الظروف ان تعمل الرسالة الاعلانية على تهويل الجوانب او المنافع الخاصة بالمنتج . فاقصر الطرق الى تصديق الافراد بالرسالة الاعلانية ان تذكر هذه الرسالة الحقيقة دون مبالغة او تهويل . فالاعلان الذى يبالغ فى جوانب المنتج هو اعلان هدام حيث ان الافراد سرعان ما يكتشفوا هذه المبالغة عندما يستخدمون المنتج . ولن يقف الامر عند هذا الحد بل ان هؤلاء الافراد سوف يعملون على تحذير اصدقائهم ومن حولهم على عدم استخدام المنتج . والخطورة هنا تكمن فى أن رجل الاعلان لا يملك أى نوع من الرقابة على ما يقال عن السلعة بواسطة المستهلك . ومن الوسائل التى تدعم من درجة التصديق بالرسالة الاعلانية استخدام الافراد العاديين فى الاعلان والذين يعبرون عن عامة الناس ، واشترآكهم على صورة حوار فى الاعلان ذاته . وهناك مثالا لذلك فى السوق المصرى حيث يستخدم الاعلان عن الحملة الخاصة بمقاومة تيتانوس الحوامل هذه الفكرة .

٢ — سهولة قراءة الاعلان :

الافراد يشتركون الكتبة عن عمد لقراءتها ولكنهم لا يشتركون الاعلان لقراءته . من هنا فان الاعلان الجيد هو الاعلان الذى تكون قراءته سهلة ومعناه واضح ومبسط دون الدخول فى التعقيدات اللغوية او استخدام الصور البلاغية المعقدة فى التعبير . مثل الكناية او الاستمارة .. الخ . وسهولة القراءة يمكن ان تمتد الى الاعلان المذاع فنقول ان الاعلان الجيد يمكن الاستماع اليه بسهولة ، والى التليفزيون فنقول ان الاعلان الجيد هو ذلك الاعلان الذى يسهل مشاهدته . فالصوت المميز او الجيد الذى يستخدم فى هذه الاعلانات يعد أمرا هاما فى سهولة الاستماع او المشاهدة للاعلان (O'Toole, 1973) .

٣ — البساطة فى الرسالة وخلق الاهتمام :

ان سهولة قراءة ، أو الاستماع ، أو مشاهدة الرسالة الاعلانية يكون مردها الرئيس الى بساطة هذه الرسالة وقدرتها على خلق اهتمامات الافراد بها . ويمكن زيادة الاهتمام بالرسالة عندما تستخدم الرسالة كلمات ومصطلحات مألوفة للافراد أو ان تستخدم بعض العبارات والكلمات الشخصية More Personal . كذلك استخدام الجمل القصيرة والبسيطة فى الرسالة يؤدي الى بساطتها وزيادة الاهتمام بها . كذلك استخدام اللغة الدارجة فى الاعلان تؤدي الى بساطته والاهتمام به . وبصفة عامة لا ينبغي أن تحتوى الرسالة الاعلانية على أى كلمة تؤدي الى توقف التدفق الطبيعي للفرد خلال الرسالة . كذلك ينبغي الابتعاد عن المصطلحات والكلمات الخاصة والتي لا يفهمها القطاع السوقى المستهدف بالرسالة .

٤ — عدم استخدام الاكليشبات اللغوية او عبارات المفالة او التحويل :

ان ارسالة الناجحه هي التى تبتعد جل ابعد عن الاكليشبات اللغوية المحفوظة والتى لا يثق بها الافراد . وهذه الاكليشبات فى واقع الامر تعكس مغالاة لا داعى لها فى الاعلان مثل « نحن الاعظم فى العالم » ، « منتجنا هو الوحيد الذى يقدم لك كل المنافع » . الخ واستخدام مثل هذه الاكليشبات يؤدى الى فقدان ثقة المستهلك فى الرسالة الاعلانية بل قد ينسحب ذلك الى المنتج او الخدمة المعلن عنها ايضا .

٥ — اهمية المعانى الخاصة فى الكلمات المستخدمة فى الرسالة :

ان الفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية لابد وان يهتم بالمعانى الخاصة — والتى تستمد من تجارب الافراد — للكلمات التى تستخدم فى ارسالة . فالكلمة الواحدة يمكن ان تثير استجابة ايجابية او سلبية لدى الافراد . خذ مثلا كلمة « بديل » . ان تلك الكلمة تعنى احوال منتج محل منتج اخر وذلك من الناحية اللغوية ، ولكن هناك هؤلاء الافراد الذين يتابعون المباريات الرياضية (مثل كرة القدم وغيرها) يشعرون ان كلمة بديل تعنى ان ذلك البديل اقل قيمة من الاصلى (فكرة الملاعب الاحتياطى والملاعب الاصلى) . وقد ينسحب هذا المعنى على المنتج فى ارسالة الاعلانية . فاذا قلت ان المنتج هو بديل لمنتج اخر فان معنى ذلك انه اقل قيمة من المنتج الاصلى الذى يحل محله . خذ ايضا كلمة « نظرية » فهى لاستاذ الجامعة تعنى جمل ومبادئ نظرية مفيدة لتقدم العلم ، ولكنها لرجل الشارع ما هى الا افكار غير واقعية او غير عملية . وما نود أن نوضحه بهذه الامثلة هو ان معنى الكلمة ليس فى الكلمة ذاتها

ولكنه فى الفرد الذى يستقبلها • ولعل القارىء يتذكر هنا أهمية الإدراك فى مجال الاتصال والذى تحدثنا عنه فى فصل سابق • ولعل ذلك ايضا يؤكد على أهمية المعرفة بالافراد المستهدفين بالرسالة الاعلانية قبل القيام بكتابتها •

٦ — ان تعمل كل كلمة فى الرسالة على تحقيق هدف محدد :

ان الرسالة الاعلانية الجيدة هى الرسالة الاعلانية المنترمة • ويقصد بالانترام ان الكلمات المستخدمة فى الرسالة تحقق هدفا من وراء استخدامها • فخير الكلام ما قل ودل • ومعنى ذلك أنه لا توجد حاجة الى استخدام كلمات فى الرسالة ولا يوجد داعى لاستخدامها • فالجملة الاعلانية لا بد والا تحتوى على كلمات لا لزوم لها ، أو الصورة الاعلانية لا تحتاج الى استخدام أى عناصر لا داعى لها •• وهكذا فى بقية عناصر الرسالة •

ثانيا : تصميم الاعلان Advertising Design

ان كلمة تصميم تعنى عملية وضع عناصر الاعلان المختلفة (مثل الكلمة ، والصورة ، والحقائق •• الخ) فى صورة تؤدى الى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة (Daniels, 1974) •• وهناك عدة مراحل يمر بها الفرد القائم على تصميم الاعلان • كذلك هناك عددا من المبادئ التى يجب مراعاتها فى التصميم الجيد للاعلان • كذلك عند تصميم الاعلان لا بد من فهم اسهام العناصر المرئية فى الاعلان (كالصور أو الافراد أو الرسوم المتحركة •• الخ) ودورها فى نجاح الاعلان ذاته • واخيرا فاننا لا بد وان نفهم الدور الذى تلعبه الالوان المستخدمة فى الاعلان • وسوف نقوم بمناقشة هذه العناصر الاربعة من عناصر تصميم الاعلان فى السطور التالية القادمة •

١ — مراحل تصميم الاعلان Design Stages :

تمر عملية وضع التصميم للاعلان بعدد من المراحل أهمها ما يلي:

(١) المرحلة الاولى: وفي هذه المرحلة يقوم الفرد الذي يتولى تصميم الاعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات Thumbnail Designs والتي من خلال دراستها يمكن الوصول الى التصميم الملائم الذي يمكن استخدامه .

٢ — المرحلة انثانية : وفيها يتم اعداد تصميم أولى أو مبدئي Rough Design للاعلان والذي يكون في نفس حجم الاعلان الحقيقي ويحتوى على كل جوانب الاعلان من عناوين ، ورسالة تمهيدية ، الخ ويتضمن هذا التصميم ايضا كل الجوانب الفنية والصور او الرسومات التي سوف تستخدم في الاعلان . كذلك المكان المحدد لهذه الصور في الاعلان الكلى . وعندما تنتهى مرحلة اعداد كل جوانب الاعلان فى التصميم المبدئى يقال أنه التصميم النهائى وهذا التصميم النهائى يكون بعيدا جدا عن التصميم الذى يتم نشره بالفعل .

٣ — المرحلة الثالثة : وتشمل هذه المرحلة اضافة كل الجوانب النهائية والتفصيلية للاعلان بحيث يصبح الاعلان كاملا Perfect من حيث كل تفصيلاته . وعادة ما يتم عرض هذا التصميم الكامل على المعلن قبل نشره وذلك اما لاعتماده للنشر ، او لاجراء بعض التعديلات عليه .

٢ — مبادئ التصميم الجيد : Principles of Design

هناك مجموعة من المبادئ التى يجب مراعاتها فى انتصميم الجيد للاعلان . ومن أهم هذه المبادئ ما يلي :

(١) التوازن Balance :

يحدث التوازن في الاعلان عندما تكون الاوزان او العوامل ذات مساحات متساوية في البعد او القرب من نقطة مرجعية *Reference point* . أو قد يحدث عندما تكون الاوزان الخفيفة للعناصر الاعلانية على مساحة أبعد من النقطة المرجعية مقارنة بالاوزان الثقيلة . أى كلما بعدنا عن النقطة المرجعية في التصميم كلما استخدمنا العناصر ذات الاوزان الخفيفة (مثل لون خفيف ، أو اضاءة اكثر .. الخ) . فمثلا اذا استخدم الاعلان فردين أحدهما رفيع والاخر سمين (ممتلئ) فان الفرد الرفيع يكون بعيدا عن النقطة المرجعية أما الفرد الاخر فهو الذى لا بد وأن يوضع قريبا منها والنقطة المرجعية في تصميم الاعلان هي النقطة التي تمثل المركز البصرى *Optical Center* للاعلان . وعادة ما توجد هذه النقطة عادة بعد الثلث الاول من الصفحة المستخدمة في الاعلان أو بعد $\frac{1}{3}$ من أسفل الصفحة . والواقع أن هذه النقطة المرجعية هي التي تحدد مقدار التوازن الموجود في التصميم .

والوزن النسبى الذى يعطى لعناصر التصميم الاعلانى يمكن أن يتحدد بواسطة الحجم ، أو بدرجة شدة الازياء او الالوان المستخدمة في الاعلان . فالعناصر التي لها نفس الحجم تأخذ نفس الوزن . وعندما تكون كل العناصر الخاصة بالتصميم متساوية الوزن سواء وجدت أعلا أو أسفل الخط الذى يعبر عن الخط المركزى للاعلان فيقال ان الاعلان له توازن رسمى *Formal* ولكن عندما يحدث التوازن من خلال الوضع انفسى للعناصر بالنسبة للمركز البصرى فيقال أن التصميم له توازن غير رسمى . وتتجه معظم الآراء الى ان النوع الاخير من التصميمات هو ذلك النوع الذى يؤدي الى زيادة الاهتمام بالاعلان .

(ب) التناسب Proportion

ان التناسب كمبدأ يرتبط بالمبدأ انسابق وهو التوازن . وهذا المبدأ يهتم بعملية تقسيم المساحة للاعلان ما بين العناصر المختلفة المستخدمة في اعداد الاعلان والتي تؤدي الى الراحة البصرية للافراد الذين يشاهدونه . كذلك يتطلب هذا المبدأ تحديد حجم او شكل ، ولون كل عنصر من العناصر المستخدمة في التصميم . فلو كان نجاح الاعلان يتوقف على تقديم اكبر عدد من وسائل الايضاح في الاعلان (كالصور) فلا بد من تخصيص مساحة كافية لهذا العنصر . وايضا المكان النسبي الذي ستوجد به هذه الوسائل وذلك بنسب تعكس اهمية كل منها . فمثلا لو كان السرم هو اهم عنصر في الاعلان فانه لابد وأن يعطى له مساحة تناسب واهميته . وكقاعدة عامة عندما تكون العناصر مختلفة الابعاد والاحجام فان الاعلان يكون حيويا في تصميمه .

٣ - التضاد Contrast :

ان مبدأ التضاد يعنى بطبيعة الحال التنويع . وذلك التنويع هو الذي يعطى الحيوية في التصميم ويؤدي الى زيادة الاهتمام بالعناصر الهامة في الاعلان . ويعمل هذا المبدأ على ابراز الاعلان الخاص بالشركة من وسط الاعلانات الخاصة بالمنافسين والمحيطه به في الوسائل الاعلانية المستخدمة . ويمكن تطبيق مبدأ التضاد باستخدام عدد من الطرق مثل التضاد بالحجم ، او تضاد الاشكال، أو التضاد اللوني ، أو التضاد في الاتجاه .

٤ - حركة العين Eye Movement :

يقصد بذلك ان التصميم الفعال يأخذ بصر الفرد الذي يشاهده

من عنصر الى اخر بسهولة وبطريقه فعاله . ويمكن التأثير على حركة العين فى التصميم من خلال استخدام عدة طرق مثل استخدام الاصابع المشيرة الى مكان معين ، أو استخدام الخطوط ، أو استخدام الاسهم والتي تدفع الانتباه من عنصر الى اخر فى التصميم . ويطلق على ذلك اسم حركة التوجيه الميكانيكية للبصر . كذلك يمكن لمن يقوم بتصميم الاعلان أن يستخدم فكرة التوجيه المتتابع أو المتتالى لتوجيه حركة العين . وهنا فان المصمم للاعلان يستفيد من انماط القراءة الخاصة بالفرد مثل البدء دائما عند القراءة بتوجيه حركة انعين ناحية الركن الاعلى الايمن للصفحة (٤٠٥) حالة اللغة الانجليزية وهى البدء بالركن الايسر) ثم القراءة فى صورة تنازلية حتى نصل الى الركن الايسر من اسفل الصفحة . كذلك فان حركة العين تمر طبيعيا من العناصر الكبيرة الحجم الى العناصر الصغيرة الحجم ، ومن العناصر الداكنة الى العناصر الفاتحة ، ومن العناصر الملونة الى العناصر الغير ملونة . كذلك يمكن استخدام عناصر الرسالة فى توجيه حركة العين حيث يبدأ الفرد عادة بعنوان الرسالة ثم ينتقل الى الرسالة التمهيدية . . وهكذا . كذلك اذا تم وضع الاعلان فى صورة سلسلة من الصور التعبيرية والتي تحكى قصة معينة فان الفرد سوف يمضى فى التتابع الموضوع فيه هذه الصور . ومن المهم ان يهتم مصمم الاعلان بالا يأخذ حركة العين خارج الاعلان خاصة اذا كانت الصفحة مليئة بالاعلانات الاخرى أو بالاخبار .

• - الوحدة Unity

يقصد بذلك درجة عالية من الانسجام والتوافق Harmony لكل عناصر التصميم ويعد هذا المبدأ أهم المبادئ الخاصة بالتصميم . فعلى الرغم من ان مصمم الاعلان ينظر الى كل عنصر من عناصر

التصميم على حدة حتى يراعى المبادئ السابقة كالتوازن والتناسب،
الا ان المصمم لابد وأن يراعى درجة عالية من الاتساق والانسجام
بين هذه العناصر حتى يبدو التصميم وحدة واحدة .

٦ — أن يعكس التصميم الاهداف الخاصة بالاعلان :

على الرغم من ان تصميم الاعلان يعد عملا فنيا بحثا الا أن
مصمم الاعلان لا ينبغي أن يفتل اننا لا نعد الاعلان بفرض الاعلان
ذاته (أى سميا وراء جمال التصميم) ولكننا نعد الاعلان لتحقيق
أهداف اتصالية او بيعية تسمى المنظمة الى تحقيقها من وراء الاعلان
(Golden, 1963) .

دور العناصر المرئية والايضاحية فى الاعلان :

ان معظم الاعلانات تستخدم العديد من وسائل الايضاح
(كالصور) والتي يتم استخدامها تحت شعار زيادة الاهتمام بالاعلان.
كذلك قد تستخدم بعض المشاهد التي لا يوجد بها اية كلمات
كوسائل ايضاح فى الاعلانات التليفزيونية . والواقع أن مثل هذه
الوسائل تؤدي دورا يفرق بكثير مسألة جذب الانتباه الى الاعلان.
فهى تعمل على تكبير amplify والتعجيل بالخطوات اللازمة لاجراء
عمليات الاتصال بالمستهلك . وتكبير الخطوة يعنى وضوحها بصورة
اكبر ومن ثم فهم اكبر للرسالة الاعلانية . والتعجيل بالمرحلة يعنى
السرعة فى الاتصال والحاجة الى مساحة او وقت أقل للاعلان .
كذلك تعمل هذه الوسائل على خلق الجو المناسب للرسالة الاعلانية
atmosphere . كما أنها أيضا تسهل من شرح وتقديم بعض المفاهيم
النظرية المجردة مثل الجمال Beauty ، أو المركز المرموق
prestige . الخ . واخيرا فان استخدام وسائل الايضاح قد
تعمل على دفع الفرد الى المشاركة فى الاعلان ومن ثم تؤدي الى

زيادة اهتمامه بالرسالة الاعلانية فمثلا قد يعمل مصمم الاعلان على أن يجعل الافراد يقومون باختيار الافراد المستخدمين في الاعلان والذين يقومون باستخدام المنتج • ويؤدي ذلك الى دفع الفرد الى المشاركة الفعلية في الاعلان ذاته • وكثيرا من اعلانات التلفزيون قد تدّلب من المشاهد ان يضع نفسه في الموقف الذي يعد عنه الاعلان ، أو ان تطلب منه توضيح شعوره اذا وجد في موقف ما • الخ • ان هذه الوسائل الايضاحية تهدف الى جعل الفرد اكثر مشاركة في الاعلان ذاته •

وقد يثار الجدل حول استخدام الصورة او الرسومات في الاعلانات التي تستخدم وسائل الاعلان المطبوعة ، أو حول استخدام التصوير الحي (التمثيل بافراد حقيقيين) ضد استخدام الرسوم المتحركة أو الكرتون • ومهما كان الجدل ، فان الاعلان الناجح هو الذي يستخدم وسائل الايضاح المرئية • ويبقى دائما السؤال الرئيسي وهو ما الذي ينبغي ان تصوره هذه الوسائل المرئية ؟ وبمعنى آخر ما الذي ينبغي ان تعكسه الصور الايضاحية المستخدمة في الاعلان ؟ الواقع ان الوسائل الايضاحية المرئية يمكن ان تعكس الصور التالية :

- ١ — البيئة المحيطة بالمنتج : ويقصد بذلك العناصر المحيطة بصورة المنتج نفسه •
 - ٢ — التعبير عن المنتج وهي يستخدم بواسطة بعض الافراد •
 - ٣ — النتائج الخاصة باستخدام المنتج بواسطة بعض الافراد •
 - ٤ — سهولة استعمال المنتج •
- والواقع أن اختيار وسائل الايضاح المستخدمة في الاعلان تتوقف على العديد من العوامل أهمها بطبيعة الحال ما يلي :

- ١ — استراتيجيات المنافسة فى استخدام وسائل الايضاح •
- ٢ — نوع الجمهور المستهدف بالاعلان •
- ٣ — نوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة •
- ٤ — الهدف من وراء الاعلان ذاته •

استخدام الالوان فى تصميم الاعلان :

لا شك ان استخدام الالوان فى الاعلان يؤدى الى تعقيد عملية تصميم الاعلان ذاته ، كما يؤدى بطبيعة الحال الى زيادة تكلفة الاعلان فى الوسائل المختلفة • كذلك فان تكلفة اعداد الاعلان من الزاوية الفنية — مع استخدام الالوان — تكون أعلى منها فى حالة استخدام الاعلان الابيض والاسود • وانواقع أن ذلك قد يدفعنا الى التساؤل لماذا تستخدم الالوان فى الاعلان اذن ؟ الواقع ان المعلن يكون على استعداد لدفع هذه التكلفة الاضافية من أجل الحصول على عدد من المزايا من وراء استخدامه للالوان فى الاعلان • ومن أهم هذه المزايا ما يلى (Wright et. al. 1977) :

أولا : يؤدى استخدام الالوان فى الاعلان الى زيادة الاهتمام به •

ثانيا : يؤدى استخدام الالوان الى اعطاء كل عنصر من عناصر التصميم أهميته لمناسبة •

ثالثا : استخدام الالوان يساعد على تقديم المنتج فى جو طبيعى وواقعى عنه فى حالة استخدام الاعلان ذو اللونين الابيض والاسود •

رابعا : تقدم الالوان وسيلة فعالة للتعرف على المنتج بسهولة داخل المتاجر .

خامسا : تقدم الالوان وسيلة جيدة لتوضيح وابرار اسم العلامة او اسم المنتج .

سادسا : تساعد الالوان عند تقدير جودة الاعلان على أنه ذو جودة عالية .

سائما : قد يكون من المفيد استخدام الالوان عندما يرغب الاعلان فى خلق انطباع معين عن المنتج المعلن عنه فى ذهن الفرد الذى يتعرض له . مثل حالة الرغبة فى اثاره شهية الفرد الى الطعام المعلن عنه .

ثامنا : مع ازدياد استخدام الالوان فى الاعلان اصبح المستهلك يتوقع رؤية الاعلان فى الوسائل المختلفة مستخدما الالوان ولذا فان الاعلان الابيض والاسود قد يؤدى الى شعور المستهلك بالاحباط والذى ينمكس اثره على المنتج المعلن عنه .

ومن المهم ان يقرر المعلن استخدام الالوان من عدمه فى اعلانه حيث ان استخدام الالوان كما قلنا يؤدى الى زيادة الاهتمام بالاعلان ولكنه يؤدى الى زيادة التكاليف ايضا . ومع وجود ميزانية محددة للاعلان فان المعلن عليه ان يقارن بين التكلفة منسوبة الى درجة الاهتمام بكل من الاعلان الابيض والاسود ، والاعلان الملون . وبطبيعة الحال يتوقف استخدام الالوان على المنتج ذاته محل الاعلان والى اهمية الالوان فى الاعلان عن هذا المنتج .

مراجع الفصل المباشر

- 1 — Daniels, D. (1974), *Giants, Pignies, and other Advertising People*, Chicago : Grain Communications, Inc., PP: 253 .. 254.
- 2 — Dillon, Ton (1975), "The Triumph of Creativity over Communication, " *Journal of Advertising*, Vol, 4, No. 3, Summer, p.10.
- 3 — Durkee, B. R: (1967), *How to make Advertising work*. N.Y.: McGraw - Hill Book Compang, p: 26.
- 4 — Golden, W. (1963), "The Visual Craft of william Golden,"in, J:S: Wright and D: S: warner (eds.), *Speaking of Advertising*, N. J:: McGraw -- Hill Book Company, p' 224.
- 5 — Hilliard, R: L: (1961), *Writing for Television and Radio* 2d. ed: N: Y: Hasting Publishers Inc., Chapt: 3:
- 6 — O' Toole, J: E: (1973), "Are Grace Slick and Tricia Nixon Cox The Same Person?"*Journal of Advertising*, Vol. 2, p. 34.
- 7 — Politz, A. (1975), "Creativeness and Imagination, " *Journal of Advertising*, Vol. 4:, No: 3, Summer, p: 14:
- 8 — Stunk, Jr W: and E: B: (1972), *The Elements of Style*, 2d:, ed:, N:J:: The Macmillan Company.'
- 9 — Whitter, C.L:(1955), *Creative Advertising*, N: Y.: Holt, Rinehart and winston, Inc., Chapt: 5.
- 10 — Wright J: S' et. al (1977), *Advertising* , N: Y: Mc Graw -- Hill Book Company, P: 460 -- 461.

الفصل الحادى عشر

وكالات الاعلان

لا شك وان وكالات الاعلان تلعب دورا هاما فى مجال النشاط الاعلانى . فالوكالة الاعلانية تعمل على تحليل المركز الاعلانى للمعلن مقارنة بذلك المركز الذى تحتله الشركات المنافسة . ويؤدى ذلك الى اكتشاف المشاكل الاعلانية للمعلن . ويكون دور الوكالة الاعلانية هنا ان تعمل على حل هذه المشكلات . ويتأتى ذلك من خلال تصميم وتنمية الحملات الاعلانية للمعلن واعداد الاعلان من الزوايا الفنية ، واختيار وسائل الاعلان ، ووضع الاعلانات فى هذه الوسائل . وتحتوى وكالة الاعلان على العديد من الافراد المتخصصين وذلك فى مجالات اعلانية متعددة مثل متخصصون فى كتابة الاعلان ، والفنيون ، وخبراء الوسائل الاعلانية ، ورجال البحوث الخاصة بالسوق ، ومنتجى الاعلانات التلفزيونية ، والمحاسبين ، وغيرهم . وسوف نحاول فى هذا الفصل ان نعرض لوكالات الاعلان من حيث تطورها التاريخى ، والاتجاهات الحديثة فى الوكالات الاعلانية ، والوظائف التى تتولى الوكالات الاعلانية القيام بها ، والمعايير التى يمكن استخدامها لاختيار وكالات الاعلان بواسطة المعلن ، والطرق المختلفة للدفع لوكالات الاعلان ، وعناصر تقييم وكالات الاعلان . وما نرجوه من هذا العرض هو ان نوضح دور وكالات الاعلان فى صناعة الاعلان ، والعلاقة بين المعلن ووكالات الاعلان .

١ — التطور التاريخى لوكالات الاعلان :

يمكن القول بأن وكالات الاعلان الحديثة والموجودة حاليا فى سوق الاعلان قد مرت بثلاث مراحل اساسية فى تطورها (Miracle and Bullard, 1976).

(أ) المرحلة الاولى : مرحلة سمسرة المساحة :

فى ظل هذه المرحلة وجد عدد من السمسرة الذين كانوا يعملون على حصول المعلن على مساحات الجرائد التى تصدر خارج المنطقة التى يوجد بها المعلن وذلك فى مقابل عمولة يحصلون عليها . وفى البداية كان هؤلاء السمسرة يعملون كممثلين مبيعات لجرائدهم ومجالاتهم لدى المعلنين . ثم تحولوا الى مشترين لمساحات فى الجرائد والمجلات التى يقومون باعادة بيعها الى المعلنين فى مقابل سعر يقدمه لهم المعلنين . وفى هذه المرحلة لم يكن هناك اى اهتمام بواسطة السمسرة على تخطيط النشاط الاعلانى ، او تخطيط الحملة الاعلانية ، او اعداد افضل جدولة لاستخدام الوسائل الاعلانية .

(ب) المرحلة الثانية : مرحلة الخدمات النمطية :

بدأت هذه المرحلة عندما قامت وكالة الاعلان الامريكية Ayer and Sons باقناع بعض المعلنين بأن تكون الوكالة هى الوسيط فى وضع كل اعلاناتهم فى وسائل الاعلان المختلفة . وفى مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص عن الوسائل الاعلانية (الصحف والمجلات) وبهذا اصبح السمسرة مشترين للمساحة بدلا من بيعها للمعلن كما هو الحال فى المرحلة الاولى . وعندما تعددت الوكالات التى أدت هذا الدور وزادت حدة المنافسة فيما بينها على العملاء (المعلنون) ، بدأت بعض الوكالات فى القيام بالوظائف المتخصصة للوكالة مثل اعداد الفنى للاعلان ، ووضع التصميم الخاص بالاعلان ، واختيار وسائل الاعلان ، والقيام بالبحوث بدلا من المعلن .

وفى عام ١٩٠٠ ، قامت وكالة الاعلان Ayer & Sons بخلق اقسام

تنظيمية متخصصة فى القيام بالجوانب الفنية للاعلان وبتحرير الرسالة الاعلانية ، وبذلك بدأت مرحلة الخدمات النمطية للوكالة .
وعبر اسنوات المختلفة بدأت الوكالات الاعلانية تطور من ادائها للجوانب الفنية للاعلان ، ولتحرير الرسالة الاعلانية ، ولاختيار وسائل الاعلان كما اضافت عددا اخر من الخدمات الى تلك الخدمات واصبحت الوكالة تعمل على حل مشكلات المعلن ، واصبح المعلن يثق فى قدرات رجال وكالة الاعلان على حل مشاكله .

(ج) المرحلة الثالثة : مرحلة الخدمات التسويقية :

ان كثرة عدد وكالات الاعلان التى ظهرت فى سوق الاعلان نتيجة لعوامل كثيرة منها التطور الصناعى ، والتطور فى اساليب الاتصال ، وتطور اهمية وظيفة التسويق وغيرها قد دفعت بوكالات الاعلان الى تقديم كثير من الخدمات التسويقية الى جوار الخدمات النمطية للوكالة . فبدأت الوكالات فى القيام ببحوث التسويق ودراسة المستهلك المستهدف بالاعلان ، وتنسيق النشاط الاعلانى مع الانشطة التسويقية الاخرى . وبذلك تكون وكالات الاعلان قد دخلت الى مرحلة الوكالات الاعلانية ذات الخدمات الكاملة .
Full serviceAgency

٢ - وظائف وكالات الاعلان ذات الخدمات الكاملة :

ان وكالات الاعلان ذات الخدمات الكاملة عادة ماتقوم بثلاث وظائف اساسية للمعلن وهى :

(أ) تخطيط النشاط الاعلانى .

(ب) اعداد الاعلان والعمل على تنفيذ الحملات الاعلانية .

(ج) تنسيق نشاط الاعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية للمعلن .

(١) تخطيط النشاط الاعلاني :

عندما تقوم الوكالة الاعلانية بتخطيط برنامج الاعلان للشركة المعلنه فانها لابد وان تكون على معرفة كاملة بمنتجات هذه الشركة ، وينشأ الاعلان السابق لها ، وبحجم سوقها الحالي ، وبطرق التوزيع التي تستخدمها الشركة ، كما ينبغي للوكالة ان تقوم بعدة بحوث لتحديد الاسواق المحتملة للشركة المعلنه .

ودراسة منتجات الشركة المعلنه يجعلها على علم بالمنافع التي يحصل المستهلك عليها من استخدامه لهذه المنتجات ، كما يمكنها من معرفة جوانب القصور في هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة في الاسواق . ويفيد ذلك بطبيعة الحال في الوصول الى النقاط البيعية التي تركز عليها الوكالة في حملاتها الاعلانية . كذلك حتى تتجح الحملة الاعلانية فلا بد للوكالة ان تقوم بدراسة سوق المنتجات التي يرغب المعلن في الاعلان عنها بواسطة الوكالة . وهنا فان الوكالة ترغب في معرفة من الذي يشتري هذه المنتجات ؟ ومتى يشتريها ؟ واين يقوم بشرائها ؟ وكيف يقوم بشرائها ؟ واخيرا لماذا يقوم بشرائها ، فالتصميم والتوقيت السليم للنشاط الاعلاني الذي تتولاه الوكالة الاعلانية يتوقف على هذه المعلومات عن السوق كذلك فان طبيعة الرسالة الاعلانية تتوقف على طبيعة السوق الذي توجه اليه هذه الرسالة . واخير فان دراسة السوق تفيد في معرفة موقف المنافسين للشركة المعلنه والذي ينعكس مرة اخرى على تخطيط النشاط الاعلاني للشركة المعلنه .

كذلك تقوم الوكالة بدراسة • منافذ التوزيع التى تقوم الشركة المعلنه باستخدامها فى توزيع منتجاتها • ويفيد ذلك مرة أخرى فى اعداد الرسالة الاعلانية • كذلك فان الوكالة الاعلانية يكون لديها معلومات تفصيلية عن الوسائل الاعلانية المتاحة وخصائصها ولذا فانها تعد الرسالة الاعلانية لكى تتناسب وطبيعة كل وسيلة من هذه الوسائل • فالوكالة الاعلانية تحاول ان تعد الاعلان بطريقة تتناسب والخصائص المادية والفنية لكل وسيلة من وسائل الاعلان •

ومن المعلومات السابقة تضع الوكالة خطة الحملات الاعلانية للشركات المعلنه وذلك فى صورة مكتوبة ثم تقدمها لعملائها لاعتمادها او لتعديلها • وعقب اعتماد خطة الاعلان بواسطة المعلن تتولى الوكالة القيام بتنفيذها وذلك من خلال خلق وتصميم الاعلانات ووضعها فى وسائل الاعلان المختلفة • وقد تمتد خدمات الوكالة الاعلانية الى ما بعد تنفيذ خطة الاعلان فتقوم بقياس فعالية الحملات الاعلانية لعملائها •

(ب) خلق الاعلانات وتنفيذها :

ان اختيار الوسائل الاعلانية بواسطة الوكالة يتم قبل تصميم وتحرير الاعلان • وتقرم الوكالة بالاتصال بهذه الوسائل التى قامت باختيارها ، ثم يعقب ذلك عملية كتابة الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان بصورة تناسب وطبيعة الوسيلة التى تم اختيارها • وعقب ان تتولى الوسيلة نشر او اذاعة الاعلان فان دور الوكالة يتحدد فى متابعة ذلك والتأكد من ان الاعلان تم نشره او اذاعته فى الوقت الذى حددته الوكالة ، والتأكد من سلامة النشر أو الاذاعة • ويعقب

ذلك ان تقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة ، ثم اقيام بارسال التكلفة النهائية للمعلن .

(ج) التنسيق :

ان مسؤولية وكالات الاعلان لا تنتهى عقب اذاعة او نشر الاعلان ودفع تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة . فالوكالة عادة عادة ما تعمل مع المعلن فى مساعدته لخلق التنسيق المطلوب بين جهود الاعلان وجهود رجال البيع الشخصى ، وجهود الوسطاء فى مائدة التوزيع التى تستخدمها الشركة وذلك حتى تضمن فى الاجل الطويل نجاح البرنامج الاعلانى . فالهدف هنا هو تحقيق اقصى قدر من المبيعات من خلال الجهود المشتركة لرجال البيع ، ورجال التوزيع والمدعمة بالنشاط الاعلانى الذى تقوم به الوكالة .

وينبغى ان نؤكد على حقيقة اساسية هنا وهى انه على الرغم من ان الوكالة تقوم بتثيير من أنشطة الاعلان الا ان القرارات المتعلقة بنشاط الاعلان لازالت مسؤولية المعلن وحده . فالمعلن هو الذى يقرر اولا اذا كان سيعمل من عدمه ، وهو الذى يقوم باختيار الوكالة (او الوكالات) الاعلانية التى سيسند لها القيام بهذا النشاط ، واخيرا فانه هو الذى يعتمد اولا يعتمد ، او يعدل من خطة الاعلان التى تقدمها الوكالة له .

والى جوار الوظائف الرئيسية التى تقوم بها الوكالات الاعلانية ذات الخدمات الكاملة فان بعضها قد قام بتوسيع مجال الخدمات التى تقدمها للمعلن لتحتوى انعيد من الخدمات مثل :

(١) القيام ببحوث التسويق (وكالة الاهرام للاعلان) .

(ب) تخطيط الحملات الاعلانية .

- (ج) القيام بنشاط تنشيط المبيعات •
- (د) القيام بنشاطه الاعلان المباشرة ، والاعلان فى مناطق الشراء والعلاقات العامة •
- (هـ) القيام باختبار السوق لبعض المنتجات الجديدة •
- (و) تنبيه بعض الافكار لتقديم منتجات جديدة •
- (ز) تصميم الغلاف للشركات المنتجة للسلع •
- (ح) اعداد المعارض للشركات الراغبة فى اقامة معارض •

٣ — معايير اختيار الوكالة الاعلانية :

عندما يقوم المعلن باختيار احد الوكالات الاعلانية فان هذا الاختيار لابد وان يكون مبني على مجموعة من المعايير • ومن أهم المعايير التى تستخدم فى اختيار الوكالة الاعلانية ما يلى :

(i) قدرة الوكالة على الخلق والابتكار :

من كل المعايير التى تستخدم فى اختيار الوكالة الاعلانية تعد قدرتها على خاق وتصميم حملات اعلانية مبتكرة المعيار الاكثر اهمية • وتلك القدرة هى التى تؤدى الى جعل نتائج النشاط الاعلانى اكثر فعالية • وترداد اهمية هذه المعايير عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج الذى تعلن الشركة عنه • ففى هذه الحالة لا يعطى المنتج المعلن عنه اى ميزة تنافسية للمعلن ولذلك يأمل المعلن فى ان يحصل على الميزة التنافسية لمنتجه من خلال الحملة الاعلانية المبتكرة والفريدة • وتظهر هذه الحالة بوضوح فى حالة السلع الميسرة مثل سلع مسحوق الغسيل بعلاماته المختلفة فالرسالة الخلاصة هى التى تعطى للمنتج ميزة فوق المنتجات المنافسة

له بالاسواق • وتستطيع الشركة المعلن ان تحكم على هذا المعيار في الوكالة ليس فقط • خلال الاعمال السابقة لها ولكن من خلال الاعمال السابقة للأفراد الذين سوف يسند اليهم انشطة الاعلاني للشركة • فالعبرة هنا ليست بالوكالة لان هناك أفراد كثيرون يعملون في مجال تصميم الاعلانات في هذه الوكالة ، ولكن العبرة بالعمل السابق لمن سيسند اليهم تصميم اعلانات الشركة • ومن هنا فان الشركة يمكنها ان تصر على اسناد التصميم والتحرير الخاص بالاعلان الى افراد معينين لانها تعتقد انهم يمتلكون موهبة كبيرة في اعداد وخلق الاعلان المبتكر (Obermeyer, 1969) • ويمكن للشركة ان تعرف القدرة على الابتكار من خلال وضع تعريف يتعلق الافراد الذين يتولون القيام بتصميم وتحرير الاعلان • فهي تعرف الافراد القادرين على الخلق والابداع بأولئك الافراد الذين لهم باع طويل وتدريب مكثف في الجوانب الفنية وفي اعداد وكتابة الرسائل الاعلانية •

(ب) حجم الوكالة الاعلانية :

ان حجم الوكالة الاعلانية التي يقوم المعلن باختيارها لا بد وان يتناسب وحجم التوقعات الاعلانية للمعلن • ويعود ذلك الى ان المعلن عليه ان يختار حجم الوكالة الذي يسمح بتقديم خدمات وخبرات في ميدان الاعلان تتناسب وحجم ميزانية الاعلان لدى المعلن • وقد يصل الامر الى ان تتولى وكالات مختلفة الاعلان عن المنتجات مختلفة للمعلن وفقا لحجم الانفاق الاعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات • فالمنتجات التي ينفق عليها مبالغ اعلانية كبيرة تميل الى ان تسند الى وكالات اعلانية ذات حجم كبير ، والعكس صحيح •

والواقع ان حجم الوكالة الاعلانية يعكس الناحية الاقتصادية
فى الاعلان الى حد كبير ويعود ذلك الى وجود هامش تحصل عليه
الوكالة والذي يتمثل فى حدود ٢٠٪ كدخل للوكالة قبل الضرائب
(Haugh, 1976) . وبطبيعة الحال يتوقف ذلك الهامش على التكلفة
الخاصة بالوكالة ذاتها . ومن هذه التكلفة التى تتحملها توجد تكلفة
ثابتة والتى يمكن توزيعها بصورة اقتصادية على العملاء الذين يمثلون
حسابات كبيرة للوكالة . وكلما زاد حجم الوكالة الاعلانية ، كلما
زاد مقدار تكلفتها الثابتة ، وكلما كانت الحسابات الصغيرة (المعلنون
بصورة محدود) غير مربحة ، او قد تضطر الوكالة الى تخفيض
التكلفة مما يؤدى الى سوء تنفيذ الاعلان . وفى الحالة الاخيرة
قد تقوم الوكالة باسناد الاعلان الى افراد اقل كفاءة ومن ثم اقل
اجرا ، او بتخفيض المساحة او الزمن فى الوسيلة الاعلانية ، او
ان تكون جودة الاعلان ذاتها منخفضة ، . . . الخ . وبطبيعة الحال
ذلك التصرف لا يكون مرغوبا فيه من زاوية الوكالة او المعلن ايضا .
وعلى الجانب الاخر يمكن القول بأن الوكالات الاعلانية ذات الحجم
الصغير لاتستطيع ان تتعامل مع عملا (معلنين) ذو احجام كبيرة .

كلك يؤثر نوع العمل المطلوب من قبل المعلن على اختيار حجم
الوكالة الاعلانية . فعلى الرغم من من تساوى ميزانية الاعلان فى
بعض الشركات الا ان طبيعة العمل المطلوب فى النشاط الاعلانى
قد تؤدى الى استخدام وكالات مختلفة الاحجام لتنفيذ العمل الاعلانى
لهذه الشركات . فبعض الشركات المعلنه قد تصر على استخدام
وكالات الاعلان ذات الفروع . وذلك عندما تكون الشركات المعلنه

مهمة بعمل اعلانات تعاونية مع تجار التجزئة الموجودين فى مناطق جغرافية مختلفة عن تلك المنطقة الجغرافية التى يوجد بها المركز الرئيسى للوكالة . وفى هذه الحالة يكون وجود فرع للوكالة فى المناطق الجغرافية التى يوجد بها الموزعون امرا اساسيا لاعداد هذا الاعلان .

واخيرا فان الحجم ايضا يؤثر على جودة الخدمات الاعلانية التى تقدمها الوكالة . فكلما زاد حجم الوكالة الاعلانية كلما كانت الوكالة بها عددا من الفنيين والمتخصصين فى اعداد الاعلان وبنى الاتصال بوسائل الاعلان . الخ . اصف الى ذلك ان خدمات البحوث والدراسة تتوافر فى الوكالات الكبيرة وليس فى الوكالات ذات الحجم الصغير .

نخلص من كل ذلك ان الحجم الخاص بالوكالة يتم اختياره لاعتبارات ثلاثة وهى الناحية الاقتصادية للاعمال التى يطلبها المعلن، وقدره الوكالة على تقديم الخدمات ، وجودة الخدمة التى تقدمها الوكالة .

(ج) طبيعة العملاء الحاليين للوكالة :

ان طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس الى درجة كبيرة حجمها ، كما تعكس ايضا خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفة . كذلك فان معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة يفيد المعلن فى تجنب تلك الوكالات التى تتعامل مع الشركات التى تقوم بتقديم منتجات منافسة لهم فى الاسواق .

٤ — طرق الدفع للوكالات الاعلانية :

هناك طريقتان اساسيتان للدفع لوكالات الاعلان . الطريقة الاولى هى طريقة الدفع وفقا للنفواتير التى تقوم الوكالة بارسالها الى المعلن والتى تعرف فى ميدان الاعلان باسم نظام الممولة Commission System . أما الطريقة الثانية فهى طريقة تعتمد على التكلفة والتى تعرف باسم نظام الاجر System Fee . وكل من هذين النظامين يوجد بهما الكثير من الطرق المتنوعة للدفع . كما يمكن ان يتم الجمع بينهما لتكوين نظام ثالث للدفع .

والواقع ان طريقة الدفع لوكالات الاعلان تأتى من نتائج عملية التفاوض بين الوكالة والمعلن . فكل اطراف التفاوض تؤمن بأن الوكالة لابد وان تحصل على عائد عادل فى مقابل ما تؤديه من خدمات للمعلن . ولكن المشكلة هى فى تحديد مفهوم الاجر العادل ، كما توجد ايضا مشكلة فى ان هذا الاجر العادل يمكن الوصول اليه باكثر من طريقة . والواقع ان المفاوضة بين الوكالة والمعلن تتأثر الى حد كبير بحجم العميل (حجم انفاقه الاعلانى) وايضا بالمخاطر المحيطة معه ، وبمطالباته التى يرمى الى تحقيقها فى نشاطه الاعلانى ، واخيرا بمركز وسمعة الوكالة واستعداداتها الفنية . دعنا نتعرض بصورة مختصرة لنظامى الدفع للوكالة .

(أ) نظام الممولة :

ان هذا النظام هو النظام الاقدم والتقليدى فى نظم الدفع لوكالات الاعلان . والواقع ان هذا النظام يجد جذوره ايام المرحلة الاولى لظهور الوكالات وهى مرحلة سيطرة المساحات فى الوسائل السابق الحديث عنها . ويتلخص هذا النظام فى ان الوكالة تحصل

على عموله تتراوح بين ١٥ - ٢٠٪ من قيمة مكل الاعلانات التى
تضعها فى الوسائل الاعلانية لاحد المعلنين ويتم ذلك بان تقوم
الوكالة بارسال الفواتير الخاصة بالتكلفة الكلية للوسيلة الى المعلن
ثم تحصل على ١٥٪ - ٢٠٪ كخصم من الوسيلة عندما تقوم
بوضع الاعلان بالفعل فى الوسيلة الاعلانية . واذا قامت الوكالة
بشراء اى مواد خارجية او قامت باى خدمات اضافية فانها تقوم
بتحميل المعلن بهذه التكاليف وذلك عن طريق اضافة هامش على
الفاتورة التى ترسل اى المعلن ويبلغ هذا الهامش مقدارا قدره
١٧٦٥٪. ولتوضيح نظام الدفع للوكالة دعنا نأخذ مثالا مبسداً
يفرض ان احد الوكالات قامت بشراء مساحة فى احدى المجلات بمبلغ
٥٠٠٠٠ جنيه وانها قامت باعداد الاعلان وتصميمه وقد تكلف ذلك
حوالى ١٠٠٠٠ جنيه فان حساب الوكالة يبدو كالتالى :

المبلغ	للفواتير المرسلة الى المعلن :
٥٠٠٠٠	مساحة الاعلان فى المجلات
١٠٠٠٠	تكاليف الانتاج للاعلان
١٧٦٥	الهامش على تكاليف الانتاج (١٧٦٥٪)
<hr/>	
٦١٧٦٥	

ما تدفعه للوكالة	
٥٠٠٠٠	تكاليف المساحة الاعلانية فى المجلات
٧٥٠٠	ناقص ١٥٪ خصم على المساحة
٤٢٥٠٠	تكلفة المساحة الاعلانية للوكالة
١٠٠٠٠	تكاليف الانتاج للاعلان
<hr/>	
٥٢٥٠٠	اجمالى مدفوعات للوكالة
٩٢٦٥	الدخل الكلى للوكالة (المقبوض - المدفوع)

ويلاحظ من هذا المثال ان الوكالة الاعلانية قد حصلت على دخل اجمالى مقداره ٩٢٦٥ جنيه من هذا المعلن . وهذا الدخل يتكون من العمولة ، او الهامش ، وقد يحتوى ايضا على اجر . وقد تقوم الوكالة بمنح المعلن حصص تعجيل الدفع حتى يقوم بسداد المبالغ فى وقت قليل . وعادة ما يكون هذا الخصم بالشروط التالية : ٣٠/١٠/٢ يوم . ويعود ذلك الى عدم رغبة الوكالة فى تمويل المعلن من امواله الخاصة . فالوكالة تقوم بارسال الفواتير الى المعلن مقدما ، ثم لا تقوم بدفع التكاليف الا بعد استلام المبلغ من المعلن . والواقع ان نظام العمولة يحمل فى طياته العديد من المساوئ اهمها ما يلى :

١ — ان العمولة لا ترتبط بالتكلفة الخاصة بالخدمات التى تقدمها الوكالة .

٢ — ان نظام العمولة يشجع وكالات الاعلان على زيادة التكلفة للحصول على مبالغ اكبر .

٣ — نظرا لان العمولة ترتبط بالوسائل الاعلانية فان وكالات الاعلان تركز كل اهتمامها على جانب اختيار الوسائل الاعلانية مما قد يؤدى الى اهمال الكثير من جوانب اداء النشاط الاعلانى الاخرى التى يجب ان تقوم بها الوكالة .

٤ — على الرغم من ان التعاقد يتم بين الوكالة والمعلن ، الا ان الدفع يتوقف على الوسائل الاعلانية التى تستخدمها الوكالة .

الاشكال المختلفة من نظام الدفع بعمولة :

نظرا للمشاكل المصاحبة لنظام العمولة السابق شرحه فقد

بدأت عدد من الشركات المعلنه في التخلص من هذا النظام • ففي دراسة قامت بها الجمعية القومية للمعلنين (ANA) • اوضحت ان هناك اشكال مختلفة من نظام العمولة تستخدمها الشركات المعلنه • ومن اهم هذه الاشكال (ANA, 1979) :

- ١ - اختلافات في نسبة العمولة الثابتة •
- ٢ - معدلات العمولة المتغيرة •
- ٣ - المعدلات الدنيا والقصى •
- ٤ - المعدلات القائمة على الربح •

١ - اختلافات في نسبة العمولة الثابتة :

وفقا لهذه الطريقة فان سعر العمولة الثابت وهو ١٥٪ يتم زيادته او تخفيضه بناء على طبيعة المعلن • فمعدل العمولة يتجه الى الزيادة عن النسبة الثابتة (١٥٪) عندما تكون ميزانية المعلن محدودة ويقوم بتوزيعها للانفاق منها على عدد من وسائل الاعلان منخفضة التكاليف • وتحدث هذه الحالة عند التعامل مع المعلن الصناعى • ويكون اساس زيادة العمولة الثابتة هو زيادة مقدار الربح الذى تستطيع الوكالة ان تحصل عليه في هذا الموقف • اما الحالة الثانية والتى ينخفض فيها معدل العمولة عن النسبة الثابتة فهو يمثل ذلك الموقف الذى تكون فيه ميزانية المعلن كبيرة ، ويخصص الجزء الاكبر منها للانفاق على وسيلة التلفزيون والذى يتم استخدامه من خلال عدد كبير من الاعلانات المتكررة • ونظرا لارتفاع المبالغ المنفقة على هذه الوسيلة فان الوكالة تقوم بتخفيض معدل عمولتها •

٢ — معدلات العمولة المتغيرة :

نظرا لان الربح الذى تحصل عليه الوكالة يزداد بصورة كبيرة عندما تصل ميزانية المعلن الى مستوى معين حيث انه عند ذلك المستوى تكون التكلفة الحدية للوكالة اقل بكثير من الزيادة فى الانفاق الاعلانى . ويفرض اعادة التوازن فان وكالة الاعلان توافق على تغيير معدل العمولة وفقا لمعدل الانفاق على الوسائل الاعلانية . والمثال التالى يوضح هذه الفكرة :

معدل العمولة	ميزانية الوسائل
٪.١٥	٨٠٠٠٠٠٠ (الاولى)
٪.١٤	١٠٠٠٠٠٠ (الثانية)
٪.١٣	١٠٠٠٠٠٠ (الثالثة)

٣ — المعدلات الدنيا والقصى :

وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد الحد الادنى والاقصى المسموح بهما للعمولة التى تاخذها الوكالة الاعلانية . وتحاول هذه الطريقة ان تربط بين العمولة التى تحصل عليها الوكالة والتكلفة التى تتحملها الوكالة فى القيام بالاعلان . فمثلا قد تقوم الوكالة بتحديد ما تحصل عليه عن طريق اضافة هامش معين الى التكاليف التى تتحملها . والواقع ان هذه الطريقة تتضح بصورة اكبر من خلال التعرض لمثال يفرض ان احد المعلنين قد قام بتخصيص مبلغ ٥٠٠٠٠٠٠٠ جنية لحملاته الاعلانية والتى تم اسنادها الى احد الوكالات . هنا فانه وفقا لنسبة العمولة الثابتة تحصل الوكالة على مبلغ مقداره ٧٥٠٠٠٠٠ جنية (٥٠٠٠٠٠٠٠ x ١٥ ٪) وهذا المبلغ بطبيعة الحال يغطى

تكاليف الوكالة ذاتها وايضا يعطى الربح الذى تحصل عليه الوكالة .
والواقع ان ذلك المبلغ يمثل الحدود القصوى للعمولة . ولكن بفرض
ان التكاليف الفعلية كانت اقل من التكلفة النمطية فان هذا الصدد
للمعمولة يتم تعديله . فمثلا اذا فرض ان تكلفة الوكالة الفعلية كانت
٦٠٠.٠٠٠ جنيه . ففى هذه الحالة فان الشركة المعلنة تقوم بدفع
هذه التكلفة زائد هامش الاضافة (عادة ٢٠٪) . ومعنى ذلك ان
الشركة المعلنة سوف تقوم بدفع ٦٠٠.٠٠٠ + (٦٠٠.٠٠٠ x
٣٠٪) أى انها ستدفع مبلغ مقداره ٧٢٠.٠٠٠ . وبطبيعة الحال
يمثل ذلك الحد الأدنى للعمولة . وهنا فان الفارق بين الحد الأدنى
والحد الأقصى للعمولة (٧٥٠.٠٠٠ - ٧٢٠.٠٠٠) يتم اقتسامه
بالتساوى بين الشركة المعلنة والوكالة الاعلانية . أى ان الوكالة
فى هذه الحالة تكون قد حصلت على ٧٢٠.٠٠٠ + ١٥.٠٠٠ =
٧٣٥.٠٠٠ جنيه . وهنا يصبح معدل العمولة ١٤.٧٪ (٧٣٥.٠٠٠ +
٥٠.٠٠٠) .

٤ - المتطلبات المبيّنة على الارباح :

ان هذه الطريقة تهدف الى تعديل العمولة التى تحصل عليها
الوكالة عن الارباح الاعادية التى يمكن ان تحصل عليها الوكالة فى
فى ظل الوضع العادى وهو ١٥٪ من حساب العميل .
وحيث ان الربح منسوباً الى حساب العملاء بعد دفع
وايضا رد اى مبالغ اضافية للمعلن اذا زادت المبالغ عن ٢٥٪
الضريبة يتراوح بين ١٠٪ الى ٢٥٪ للوكالة فان هذه الطريقة
تعمل على تعويض الوكالة اذا قل الربح الذى تحققه عن ١٥٪ ،
وايضا رد اى مبالغ اضافية للمعلن اذا زادت المبالغ عن ٢٥٪
ويمكن ان نوضح هذه الطريقة بمثال . اذا فرض ان احد المعلنين

يعلن بميزانية تغطي للوكالة عمولة من الوسائل الاعلانية المستخدمة مقدارها ٢٠٠٠٠٠٠٠ جنيه • ومعنى ذلك ان ما يدفعه المعلن (الميزانية) للقيام بنشاطه الاعلاني خلال هذه الوكالة هو مبلغ ٦٦٦٦٦٦٦٦٦٦ جنيه (١٠٠٠٠٠٠٠ + ١٥ ار) مع ملاحظة اننا قمنا بحساب هذه الميزانية باستخدام نسبة العمولة الثابتة ١٥٪. ويعنى ذلك ان صافى الربح الذى تحصل عليه الوكالة بعد دفع الضرائب والذى ينبغي ان يتراوح بين ١٥٪ ، ٢٠٪ لابد وان يكون بين ١٠٠٠٠٠٠ — ١٦٦٦٦٦٦٦ ، ولذلك فانه بعد ان تقوم الوكالة بخصم تكلفتها الضرائب التى تدفعها من العمولة التى تحصل عليها فانها لابد وان تعيد اى ارباح فوق ١٦٦٦٦٦٦٦ جنيه الى المعلن • كما يمكنها ان تطلب من المعلن مبالغ اضافية اذا قل الباقي من العمولة بعد التكلفة والضرائب عن ١٠٠٠٠٠٠ جنيه •

(ب) طرق الدفع على التكلفة Cost Based System

ان احد الاتجاهات الحديثة الان فى الدفع لوكالات الاعلان هو ان يرتبط المقدار الذى يدفعه المعلن مع التكلفة التى تتحملها الوكالة فى انقيام بالخدمات الاعلانية للمعلن • والواقع ان هذه الطريقة تجعل ادارة النشاط الاعلاني بالشركات المعلنه اكثر فعالية • فالمنطق يقول بأن ما يدفعه المعلن لابد وان يرتبط بما تتحمله الوكالة من تكاليف مقابل القيام بالخدمات للمعلن • وهذه الطريقة تجعل السيادة للمعلن وليس للوكالة كما هو الحال فى حالة نظام العمولة • فالمعلن هو الذى يقدر المبالغ التى يدفعها وليس الوكالة هى التى تحدد العمولة التى تأخذها كنسبة ثابتة • فوفقا لطريقة التكلفة فان المعلن يدفع المبلغ الذى يقرره ما يتكلفه المعلن من التكاليف

كذلك تؤدي هذه الطريقة الى ان يقوم المعلن باختيار الافراد الذين سيعملون على تصميم وتنفيذ ما يطلبه من الوكالة ، كما انه يحدد جدولة العمل الاعلاني في الوكالة • وهذا النظام يدفع ايضا المعلن الى تحليل الاعمال التي يرغبها من الوكالة وفقا لحاجاته • كما انه يمكن المعلن من القيام بالتفاوض حول السعر الذي يدفعه للوكالة لكي تقوم بهذه الاعمال • وبطبيعة الحال • تتطلب عملية التفاوض فهم نظام التكاليف الخاص بالوكالة الاعلانية ووفقا لهذا النظام فان هناك ثلاثة طرق مختلفة وهي (ANA, 1979):

١ — العقود ذات المبالغ الثابتة •

٢ — التكلفة رائد مبالغ يتفق عليها •

٣ — البرامج المحفزة •

١ — طريقة العقود ذات المبالغ الثابتة :

وفقا لهذه الطريقة فان اتفاقا يحدث بين المعلن والوكالة على القيام بالخدمات المطلوبة من المعلن في مقابل مبلغ محدود • والواقع ان هذه الطريقة تستخدم عند رغبة المعلن في تنفيذ برنامج محدد ومفصل • وحيث ان كل شيء يتم الاتفاق عليه مقدما وقبل قيام الوكالة بأى عمل فان كل طرف من اطراف التعاقد لابد ون يقوم بوضع تقديرات خاصة بالاتفاق • فالوكالة لا لانية لابد وان تدرس كل تفاصيل العقد وذلك حتى تضمن ان المبالغ الذي سيتم الاتفاق عليه سوف يغطي كل تكاليفها ويعطى لها هامش ربح معقول • كذلك لابد وان يقوم المعلن بتقييم المبلغ الذي يمكن دفعه والذي يراه مناسباً للفوائد او المنافع التي سوف يحصل عليها من وراء العمل

الاعلاني المطلوب • والواقع ان المعلن يكون وفقا لهذه الطريقة في موقف افضل من الوكالة حيث انه يستطيع ان يحصل على عدة عروض من عدد من الوكالات الاعلانية مما يجعله يدفع افضل الاسعار المتاحة في سوق الاعلان • وما ينبغي على المعلن ان يتأكد منه هو عنصر الاداء لكل وكالة لانه لا يوجد ضمان بأن السعر المقدم من كل وكالة يعنى درجة واحدة من جودة الاداء للخدمات الاعلانية المطلوبة • والواقع ان هذه الطريقة تعمل بصورة جيدة اذا كان العمل الاعلاني المطلوب من الوكالة الاعلانية بسيطا ومحددا تحديدا واضحا ودقيقا • كذلك تقيد هذه الطريقة عند التعامل مع وكالة اعلانية سبق التعامل معها من قبل وكان المعلن يشعر بحالة عالية من الرضا عن الخدمات التي قامت بها الوكالة له من قبل •

٢ — طريقة التكلفة زائد مبالغ يتفق عليها :

على الرغم من وجود العديد من الطرق المتنوعة في ظل هذه الطريقة فان جميعها تقوم على اساس فكرة واحدة • وتتمثل هذه الفكرة في ان المعلن يقوم بحساب تكاليف • الوكالة المباشرة ، ثم يضيف الى ذلك مبلغ لتغطية التكاليف الغير مباشرة للوكالة ، ثم يقوم بضرب هذا المبلغ في هامش ربح معين واضافة مبلغ الربح الى التكاليف لكي تمثل المبلغ الذي سيقوم بدفعه للوكالة المستخدمة ويمكن توضيح هذه الطريقة باستخدام المثال التالي :

نوع للتكاليف	المبلغ
التكاليف المباشرة المتوقعة	
الاجور والمناقص الاخرى	٢٠٠.٠٠٠
التسبيلات المباشرة المستخدمة	٤٠.٠٠٠
المصروفات الاخرى	٢٤.٠٠٠
	<hr/>
لجمالي للتكاليف المباشرة المتوقعة	٢٦٤.٠٠٠
+ للتكاليف الغير مباشرة المتوقعة	١٦٠.٠٠٠
	<hr/>
التكاليف الكلية المتوقعة	٤٢٤.٠٠٠
الربح بنسبة ٢٥٪ من التكاليف	١٠٦.٠٠٠
	<hr/>
المبلغ الاجمالي الذى تتوقع الشركة دفعة للوكالة	٥٣٠.٠٠٠
	<hr/>

٢ - البرامج المحفزة :

وفقا لهذه الطريقة فان المبالغ التى تدفع لوكالة الاعلان ترتبط بمقدار المبيعات المحققة من وراء الاعلان . والواقع ان هذه الطريقة تستخدم بصورة محدودة جدا وذلك يعود الى صعوبة تقدير المبيعات التى تعود الى الاعلان عن تلك التى تتحقق بفعل العناصر الاخرى والتى منها عناصر النشاط التسويقي الاخرى . ومن هنا فان هذه الطريقة يمكن استخدامها فى حالة استخدام ما يسمى بالاعلان المباشر والذى يحقق مبيعات فورية ومباشرة (zeltner, 1981) . والواقع ان هذه الطريقة تشب الى حد كبير نظام الدفع لرجال

البيع ولذلك فهي تأثر في العديد من الصور • ومن أهم أمثله هذه الصور ما يلي (ANA, 1979) :

عند ميزانية اعلان محددة يقوم كل من المعلن والوكالة مما بتحديد هدف المبيعات • فاذا تم تحقيق الهدف بالكامل فان الوكالة تحصل على عمولة مقدارها ٢٠٪ من المبالغ المنفقة على الاعلان وأي زيادة في المبيعات المحققة عن الهدف تحصل منه الوكالة على ايراد اضافي • ويكون الحد الاقصى للايراد الذي تحصل عليه الوكالة مساويا لمبلغ ١٠٠٪ من الربح العادي الذي تحصل عليه الوكالة • اما اذا كانت المبيعات المحققة اقل من الهدف الموضوع فان دخل الوكالة يقل ولكن يبقى الحد الادنى لما تحصل عليه ممثلا لتكلفتها •

• — اشكال وكالات الاعلان :

الى جوار وجود بعض الوكالات الاعلانية ذات الخدمة المحدودة او ذات الخدمات المتكاملة يوجد العديد من الاشكال الحديثة لوكالات الاعلان الصغيرة الحجم • ومن اهم هذه الاشكال ثلاثة وهي (Media Decision, 1970):

(أ) وكالة البوتيك Boutique Agency.

(ب) الوكالة ذات الاعمال المنفصلة A la carte Agency

(ج) الوكالة المملوكة للمعلن In-House Agency

(أ) وكالة البوتيك :

في اواخر فترة الستينات كان الاهتمام الخاص بالشركات المملنة في اختيار وكالة الاعلان منصبا على قدرة الوكالة الفنية في الخلق والابداع الخاص بالاعلان • ومن هنا فان معظم الشركات

المعلنة قامت باختيار الوكالات بناء على ما يتوافر بها من قدرات فنية عالية قادرة على الابداع الفنى فى الاعلان • وقد دفع ذلك المشاهير من الافراد الفنيين المسؤولين عن تحرير الرسالة الاعلانية ، او تصميم الجوانب الفنية فى الاعلان الى ترك وكالات الاعلان ذات الخدمات الكاملة والتي كانوا يعملون بها وتكوين وكالات صغيرة مملوكة لهم • ولذا فقد اطلق على هذه الوكالات اسم بوتيكات الخلق والابداع الاعلانى • وهذا النوع من الوكالات — كما هو واضح فى مسبب نشأتها — تؤدى الوظائف الفنية الخاصة بتحرير وتصميم الاعلان فقط • ويقوم المعلن بدفع مبلغ محدد لهذه الوكالات او نسبة محددة من تكلفة وسائل الاعلان التى يقوم المعلن باستخدامها • والواقع فان هذا الشكل من اشكال الوكالات بدأ فى التقلص كنتيجة لرغبة المعلن فى التعامل مع وكالة اعلانية تستطيع ان تؤدى له معظم الاعمال المتعلقة بالاعلان وليس الجانب الفنى وحده • ولكن على الرغم من ذلك لا تزال هذه الوكالات تعمل فى سوق الاعلان •

(ب) الوكالة ذات الاعمال المنفصلة :

وفقا لهذا الشكل من اشكال الوكالات الاعلانية فان كل خدمة من الخدمات التى تقدمها الوكالة يمكن شراؤها بصورة منفصلة عن الخدمات الاخرى • ويكون هناك سعر محدد يدفعه المعلن للحصول على اى خدمة من الخدمات التى تقدمها الوكالة •

(ج) الوكالة المملوكة للمعلن :

ان هذا الشكل من اشكال الوكالات الاعلانية هو الشكل الذى ترك اثرا كبيرا على الوكالات الاعلانية ذات الخدمات المتكاملة •

ووفقا لهذا الشكل فان المعلن يمتلك كل الافراد الذين يستطيعون القيام بكل الخدمات التي تقدمها انوكالات المتخصصة الخارجية . وقد ساعد علي ظهور هذا الشكل ان التكلفة التي يمكن توفيرها من خلال القيام بنشاط الاعلان داخل الشركة يؤدي الى زيادة الربح الذي تحققه الشركة . وينتقد هذا الشكل من اشكال وكالات الاعلان على اساس ان النظرة المحايدة والخارجية يتم افتقادها عندما تمتلك الشركة وكالات الاعلان الخاصة بها . حيث ان الافراد العاملون في هذه الوكالة يعملون بصفة دائمة مع خط منتجات واحد الامر الذي يؤدي الى عدم وجود الجانب الابداعي والخلاق في الاعلانات الخاصة بالشركة بعد مرور فترة من الزمن . وكذلك يمكن القول بأن هذا الشكل يصلح فقط للشركات الكبيرة الحجم والتي تقوم بنشاط اعلاني متسع وكبير ، اي عندما تكون ميزانية الاعلان كبيرة ، او عندما يمثل الاعلان النشاط الاساسي للمزيج الترويجي للشركة . ويمكن القول ان هذه الحالة تعد اكثر ملائمة للشركات التي تستخدم الاعلان التلفزيوني بكثرة .

Agency Evaluation

٦ - تقييم وكالات الاعلان

ان موافقة المعلن على ما تقوم به الوكالة الاعلانية قبل التنفيذ لا يزال عاملا هاما في الرقابة على ما تقوم به الوكالة . ولكن ذلك لا يمكن قبوله على انه عامل كافي للرقابة والمتابعة على ما تقوم به الوكالة من خدمات . والواقع انه لكي يحصل المعلن على رقابة ومتابعة فعالة لاعمال الوكالة فانه لابد وان يحصل على معلومات مرتتبه ومستمرة لها تقوم به الوكالة الاعلانية من اعمال . وتتجه معظم الشركات المعلقة في الآونة الاخيرة الى ان تقوم بتقييم نشاط

الوكالات الاعلانية بصورة رسمية وبصفة خاصة عندما تمثل ميزانية الاعلان للمعلن مبلغا كبيرا • ويقوم نظام تقييم نشاط الوكالة على توعين من التقييم وهما المراجعة المالية والمراجعة النوعية .Qualitative Audit

(١) المراجعة المالية The Financial Audit:

ان المراجعة المالية للوكالة تتعلق بتقييم الوكالة الاعلانية كأحد مؤسسات الاعمال • ويتطلب للقيام بهذه المراجعة ان يقوم احد المحاسبين العاملين فى الشركة المعلنة بزيارة الوكالة الاعلانية المستخدمة فى فترات دورية محددة للتعرف على التكاليف الخاصة بالوكالة عند قيامها بالاعلان الخاص بالشركة ، وعدد الساعات التى قام بها افراد الوكالة المتخصصين بالعمل فى اعداد الاعلان الخاص بالشركة ، وما تم دفعه لوسائل الاعلان بواسطة الوكالة ، او ما تم دفعه بواسطة الوكالة لاي مورد خارجى للمواد الاعلانية • والواقع ان رغبة الشركة المعلنة من وراء هذه المراجعة ان تتأكد من أن الوكالة الاعلانية لا تقوم بتحميلها بتكلفة اعلى من التكلفة الحقيقية لاداء نشاطها الاعلانى • ولتحقيق هذا الغرض فان بعض القواعد المنظمة للعلاقة بين المعلن والوكالة يمكن ان توضع وتستخدم • ومن اهم هذه القواعد ما يلى : (Kanner, 1979, and Roth. 1979)

١ — ينبغى على الشركة المعلنة ان تتأكد من ان كل مصروف سوف يتم دفعه بواسطة الوكالة قد تم اعتماده والموافقة عليه من قبلها مقدما •

٢ — ان اى اتفاق بين المعلن والوكالة لخدمة المعلن لايد وان يوضع فى صورة مكتوبة سلفا كما ان المستندات لايد من تنظيمها بطريقة يسهل الوصول اليها •

٣ — ان اى احتمالات لزيادة التكاليف او بالمصروفات عن تلك التى تم الاتفاق عليها لايد من عرضها على المعلن اولا وتوضيحها قبل القيام بها بوقت كاف • ويؤدى ذلك الى انتفاء عدم الفهم السليم والذى يمكن ان يحدث فى المستقبل •

٤ — ان يتم تحديد ومتابعة كل الاجراءات بصورة تضمن ان يكون الفهم موحدا لكل من الوكالة والمعلن للشروط الخاصة بالاتفاق او التعاقد • وهذا — بطبيعة الحال — يؤدى الى توحيد الفهم لشروط التعاقد •

(ب) المراجعة النوعية The Qualitative Audit

ان المراجعة النوعية لنشاط وكالات الاعلان تركز على البرامج والاجراءات والتى بواسطتها تتوقع الشركة ان تحقق نتائج معينة فى السوق (Anderson and Barry, 1979). • ويكون الهدف من وراء هذه المراجعة هو خلق قدرة عالية للشركة المعلن ان تقوم بتعديلات فى برنامجها الاعلانى وفقا للفرص التسويقية المتاحة فى الاسواق • فقد ترغب الشركة فى تعديل رسائلها الاعلانية ، او فى الوسائل ، او فى تخصيص مبالغها الاعلانية على جوانب النشاط الاعلانى المختلفة • وهناك العديد من الطرق التى يمكن ان تستخدمها الشركات المعلن للقيام بهذه المراجعة • ومن هذه الطرق طريقة الترتيب للوكالة مرتين خلال السنة (Grain, 1976) وطريقة التقييم للوكالة ثلاث مرات سنويا (Giges, 1980).

ووفقا لطريقة الترتيب للوكالة مرتين خلال السنة فان الشركة تعمل مع مقياس مجموعة ١٠٠ نقطة والذي يتكون من مجموعة من المعايير الخاصة بإداء الوكالة • ويمثل دور الوكالة في حصول الشركة على نسبة معينة من السوق ٦٠٪ من هذا المقياس • والواقع ان استخدام هذا المقياس يفترض قدرة المعلن على تقييم مساهمة الوكالة في زيادة المبيعات • اما بقية النقاط في المقياس فهي مقسمة ٢٠٪ للجوانب الفنية انخلاق للاعلان ، ٢٠٪ لتعاون الوكالة مع المعلن • وتستخدم الشركات سواء تلك التي تستخدم التقييم مرتين في السنة او تلك التي تستخدم عملية التقييم ثلاث مرات بعض المعايير في تقييم النشاط الاعلاني • وعادة ما تكون هذه المعايير عشرة • والمثال التالي يوضح كيفية استخدام طرق الترتيب مرتين او ثلاث مرات في السنة لتقييم الجوانب النوعية لنشاط وكالة الاعلان •

الترتيب الاجمالي	الترتيب					الوزن النسبي لاهمية المعيار	المعيار
	٥	٤	٣	٢	١		
٩٠			✓			٢٥	١
٤٠				✓		٢٠	٢
٤٥		✓				١٥	٣
٢٥				✓		١٥	٤
٤٠	✓					٠٨	٥
٣٤			✓			٠٨	٦
٢٠		✓				٠٥	٧
٢٥	✓					٠٥	٨
٠٨		✓				٠٢	٩
٠٨		✓				٠٢	١٠

ومعنى ذلك ان هذه الشركة تحصل على ٣١٥ نقطة ترتيب اجمالى من ٥ نقط • اما المعايير التى تستخدم فى التقييم فهى :

- ١ — درجة الاتساق فى تحرير الاعلان •
- ٢ — درجة الاقتناع والبساطة فى التعبير عن المنافع او اى فكرة بيعية تستخدم فى الرسالة الاعلانية •
- ٣ — قدرة الرسالة على جذب انتباه الافراد •
- ٤ — درجة التكامل بين الرسالة والجوانب المرئية المستخدمة فى التقييم •
- ٥ — درجة التركيز على ان المنتج منتج جيداً دون المبالغة •
- ٦ — درجة التصديق بالاعلان من قبل الجمهور •
- ٧ — الاستراتيجية التسويقية المستخدمة لتصديق نشاط الاعلان •
- ٨ — القدرة على تكوين اطار مفاهيمى للرسالة الاعلانية •
- ٩ — القدرة على خلق اعلان متكامل فى جميع اجزاءه •
- ١٠ — القدرة على تنمية اعلانات خاصة بمنتجات جديدة تقدم للاسواق لأول مرة •

والواقع ان هذه الطرق لتقييم النشاط النوعى لوكالة يعاب عليها انها طرق شخصية حيث ان الاهمية النسبية لكل معيار تتحدد بصورة شخصية كما ان الترتيب الذى يعطى لكل معيار من المعايير المستخدمة يعطى ايضا بصورة شخصية • لكن فى النهاية يمكن القول بأن هذا المقياس على الاقل افضل من عدم التقييم • كما انه يعطى صورة تقريبية عن اداء الوكالة لخدماتها والتى يمكن خلالها الحكم على كفاءة هذه الوكالة فى اداء الخدمات •

مراجع الفصل الحادى عشر

- 1 — ANA Report, (1916), "More Advertisers Shift to Fees, " Advertising Age, May 10, p. 1.
- 2 — ———, (197٠), Agency Compensation, N.Y. : Association of National Advertisers, Inc., pp. 14 — 18.
- 3 — Anderson, R.L. and T.E: Barry (1979), Advertising Management: Text and Cases, Columbus: Ohio, Charles E. Merrell, p. 431 — 437.
- 4 — Crain, R: (1976), "How Agencies are Evaluated: will Run Vs. Share Increase, "Advertising Age, October 25, pp. 3, 114.
- 5 — Giges, N: (1980), "How Scott Agency Reviews Aid Stability," Advertising Age, December 29 p: 29:
- 6 — Haugh, L.J. (1976), "Burger King Now Top Prize in Current Fast Food Shop Shuffle," Advertising Age, July, p: 1:
- 7 — Kanner, B., (1979), "Client Audits of Agencies Becoming more Common, Advertising Age, Decmeber 3, p: 10.
- 8 — Media Decision (1970), "Nnw There are six Kinds of Ad. Agencies," Media Decisions, December, p: 78.
- 9 — Miracle G.E. and B.M. Bullard (1976), "Evaluation of Advertising Agencies "in L.W. lan franc sting Agencies "in f W. lan franco evant: Proceedinge of the 1975, A.A.A., Columbia, S.C., pp: 125 — 127.
- 10 — Oberme yers Henry (1969), Successfuly Advertising Managment, N. Y. McGraw - Hill Books company, p: 72.
- 11 — Roth, R., (1979), A Guide to Accounting Controls for Advertising Agencies, N.Y.: Price waterhouse and Co:
- 12 — Zeltner, H: (1981, "Sounding Board, Clients, Ad: Men Split on Compensation, "Advertising Age, May 18, p: 64:

الباب الثالث

تنفيذ وتقييم النشاط الاعلاني

الفصل الثاني عشر : تنظيم نشاط الاعلان .

الفصل الثالث عشر : تخطيط وتقييم النشاط الاعلاني للشركة .

الفصل الثانى عشر

تنظيم النشاط الاعلانى

يمكن تقسيم العاملون بصناعة الاعلان الى ثلاثة اجزاء أساسية وهى المعلنون ، ووكالات الاعلان ، ووسائل الاعلان . ومما لا شك فيه ان هذه الاجزاء الثلاثة تتفاعل فيما بينها ويرتبط كل بالآخر فى علاقات قوية ومتتابعة . فالمعلن يقوم بإنتاج السلع او الخدمات ويدفع اموال طائلة للقيام بالاعلان عن هذه السلع او الخدمات . ووكالة الاعلان تعمل فى ظل عقود مع المعلن كوكيل له يتولى عملية اعداد الرسالة الاعلانية ، وتصميم الاعلانات . ووضع الاعلانات فى وسائل الاعلان المختلفة ، ومتابعة تنفيذ ذلك بواسطة الوسائل . أما وسائل الاعلان فهى تعمل كمورد للمساحة او الوقت لكى يصل الاعلان الى المستهلكين بالاسواق . والاجزاء الثلاثة التى تعمل فى ميدان صناعة الاعلان تعكس الوضع المألوف فى ميدان الاعمال بصفة عامة حيث يوجد ايضا ثلاثة اطراف فى ميدان الاعمال وهم المنتجون ، والوسطاء ، والموردون فى سلسلة متتابعة ومتكاملة .

وبطبيعة الحال لا يستخدم كل المعلنون وكالات الاعلان . وفى هذه الحالة فان المعلن يقوم باعداد كل جوانب النشاط الاعلانى بنفسه وبالتعامل مع وسائل الاعلان مباشرة . وتظهر هذه الحالة بوضوح فى حالة شركات التوزيع (تجار التجزئة) وفى حالة الشركات التى تقوم بتقديم سلع صناعية الى الاسواق . فمثل هذه الشركات تقوم باستخدام الاعلان المباشر ، أو المعارض التجارية ، أو عن طريق استخدام الكتيبات التى ترسل مباشرة للعملاء كوسيلة

للإعلان عن السلع التي يقومون ببيعها • ومعظم هذه الأنشطة يمكن القيام بها بواسطة العاملين بالشركة ودون الحاجة الى الاستعانة بخدمات الوكالات الاعلانية •

أما الشركات التي تقوم بتقديم سلع للمستهلك أنهنائى مباشرة فانها نظرا لاهمية للنشاط الاعلانى بها ، ولضخامة حجم الانفاق على هذا النشاط ، وللمنافسة الشديدة التي تواجهها فى الاسواق فانها عادة ما تقوم باسناد نشاطها الاعلانى الى الوكالات الاعلانية . وعلى الرغم من ذلك فان المسئولية النهائية عن نجاح النشاط الاعلانى تقع فى النهاية على المعلن ذاته وليس على الوكالة الاعلانية التي يستخدمها . ولهذا السبب فان نجاح نشاط الاعلان بهذه الشركات يتحدد بقدرة الوحدات التنظيمية التي تتولى عبء القيام بالنشاط الاعلانى بهذه الشركات . فهذه الوحدة هي التي يلقى على عاتقها عبء التنسيق بين الشركة والوكالة لتحقيق اكبر قدر من الفعالية فى النشاط الاعلانى .

وحيث أن التنظيم ما هو الا وسيلة من الوسائل التي يمكن الاستعانة بها لتحقيق هدف محدد أو لتنفيذ عمل معين ، فان الهيكل التنظيمي للنشاط الاعلان لابد وان يقوم وفقا لاستراتيجية اعلانية محددة (Chandler. 1962) . فبعد ان تقرر الادارة ما الذي تريد تحقيقه ، وما الذي ترغب فى الوصول اليه من اداء النشاط الاعلانى فانه يتم وضع الهيكل التنظيمي لهذا النشاط .

ونظرا لأن استراتيجية الإعلان تخطف من شركة إلى أخرى
عقد ولم كانت تعمل من نفس المال الانتخابي لم يقيم في ذلك
نظير التماثل في المبدأ والهدف من وراءه فالتخطف استراتيجي

الاعلان ينعكس فى اختلاف الهياكل التنظيمية المسؤولة عن نشاط الاعلان • ومن هنا فانا يمكن — بغرض مناقشة الجوانب التنظيمية لنشاط الاعلان — أن نميز بين تنظيم النشاط الاعلانى فى ثلاثة منظمات على الاقل وهى :

- ١ — تنظيم نشاط الاعلان لشركات الانتاج •
- ٢ — تنظيم نشاط الاعلان لتجار التجزئة •
- ٣ — تنظيم النشاط الاعلانى فى وكالات الاعلان •

وسوف نقوم بمناقشة هذه الهياكل التنظيمية فى المنظمات الثلاثة فى بقية هذا الفصل •

أولا : تنظيم النشاط الاعلانى فى شركات الانتاج :

عند الحديث عن هيكل تنظيم النشاط الاعلانى فى الشركات المنتجة للسلع او الخدمات يمكننا أن نميز بين نوعين من الشركات • النوع الاول ويمثل الشركات ذات الحجم الصغير والتي لا يكون لها فروع فى مناطق جغرافية متعددة • وفى ظل هذه الشركات يكون الاهتمام الرئيسى عند تنظيم نشاطها الاعلانى بتحديد تبعية النشاط ذاته ، وتحديد الاساس التنظيمى الذى يمكن استخدامه فى اعداد التنظيم الداخلى للوحدة التنظيمية المسؤولة عن اداء النشاط الاعلانى أما النوع الثانى من الشركات المنتجة فهو يمثل تلك الشركات الكبيرة الحجم والتي يوجد لها عدة فروع فى مناطق جغرافية متعددة • وتظهر هذه الحالة بوضوح فى الشركات متعددة الجنسية والتي تعمل فى عدة اسواق جغرافية متباينة • وفى ظل هذا النوع

من الشركات فان الجانب التنظيمي لها يتم بنفس الجوانب التي تظهر في لشركات ذات الحجم الصغير الى جوار عدة جوانب تنظيمية اخرى فريدة لا تظهر في اعداد الهيكل التنظيمي بالشركات الصغيرة الحجم . ومن أهم هذه الجوانب التنظيمية مركزية أو لا مركزية النشاط الاعلاني . وهل يتم تركيز النشاط الاعلاني على مستوى الشركة ككل ، أم توضع مسؤولية الاعلان على كل فرع من فروع الشركة ؟ وقد يقول قائل بأن السؤال الاخير يعكس نفس فكرة مركزية او لا مركزية النشاط الاعلاني . والواقع ان ذلك غير صحيحا . فالشركة يمكن ان تقوم باعداد وحدة تنظيمية مسؤولة عن اداء النشاط الاعلاني في كل فرع من فروعها مع تركيز سلطة اتخاذ القرار لدى الوحدة الرئيسية والتي توجد في المركز الرئيسي للشركة . ومن هنا فان وجود وحدات على مستوى الفروع لا يعني بالضرورة وجود حالة لا مركزية اتخاذ القرارات الاعلانية . وسوف نعود الى ذلك ولكن دعنا الان نقوم بعرض جوانب تنظيم النشاط الاعلاني في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي لا يوجد لها فروع في مناطق جغرافية مختلفة ، ثم ننتقل بعد ذلك الى الحديث عن تنظيم نشاط الاعلان في الشركات الكبيرة الحجم ذات الفروع المتعددة .

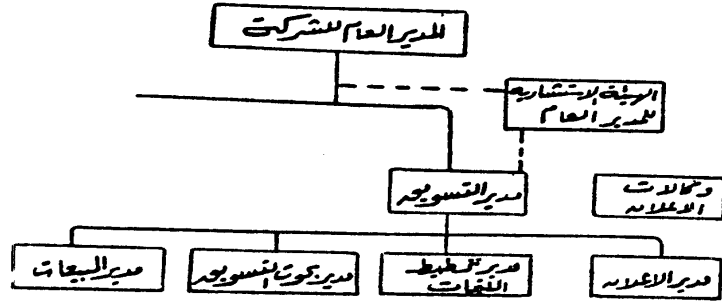
١ — تنظيم النشاط الاعلاني في الشركات التي ليس لها فروع :

ان هذه الشركات عادة ما تكون — كما قلنا سابقا — اما صغيرة أو متوسطة الحجم . وأضيف الى ذلك انها شركات قد تقوم بتقديم عدد محدود من السلع او الخدمات ، أى ان عدد خطوط المنتج بها تكون غير متنوعة تنوعا ملحوظا . ومثل هذه الشركات قد تعمل في ظل وضعين من التنظيم وهما :

(أ) جعل أحد أفراد الإدارة العليا مسئولاً عن النشاط الاعلاني ودون وجود وحدة تنظيمية مستقلة للنشاط الاعلاني . فمثلا قد يسند النشاط الاعلاني الى مدير الادارة التجارية ، أو مدير العلاقات العامة بالشركة ، أو مدير التسويق بها . الخ . المهم في هذا الاختيار التنظيمي أنه لا توجد وحدة تنظيمية مستقلة لها مديرها تتولى القيام بالنشاط الاعلاني .

(ب) وجود وحدة مستقلة يرأسها مدير يتولى القيام بالنشاط الاعلاني . وفي هذا الاختيار لتنظيمي فان وحدة الاعلان التنظيمية تعد أحد الوحدات التنظيمية الوظيفية مثلها مثل بقية الوحدات التنظيمية الوظيفية في الشركة كادارة التسويق ، أو الانتاج ، أو المبيعات ، . . أو غيرها .

واذا قامت الشركة باستخدام الاختيار التنظيمي الاخير فان التنظيم الداخلي للوحدة التنظيمية لابد وأن يعكس هيكله الداخلي اكبر درجة من تسهيل انجاز الاهداف الاعلانية مع أقصى درجة من الفعالية في الاداء . ويتطلب ذلك بطبيعة الحال الاخذ بمفهوم اساسي وهو مفهوم تقسيم العمل . ويساعد تقسيم العمل على استخدام مهارات الافراد المختلفة في اعداد برامج الاعلان بشكل فعال . وعادة ما تكون تبعية الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط الاعلاني لمدير التسويق بالشركة . ويبدو ذلك أمرا منطقيا حيث ان الاعلان ما هو الا جزء من النشاط التسويقي . ويعبر الشكل رقم (٣٤) عن هذه انتتعية التنظيمية لوحدة الاعلان .



شكل رقم (٣٤) تابعة الوحدة التنظيمية لنشاط الاعلان لمدير التسويق
Wright et. al: Advertising. 1977, p. 152.
المصدر :

وعندما تظهر وحدة تنظيمية مستقلة تتولى القيام بالنشاط الاعلاني فانها تتولى القيام بوظيفتين اساسيتين وهما

- ١ - تخطيط النشاط الاعلاني واعداد برامج الاعلان للشركة.
- ٢ - خلق الصلة الوثيقة والعلاقات المتبادلة مع وكالات الاعلان التي تستخدمها لشركة .

فمدير الاعلان - مع مساعدة وكالة الاعلان - يقوم باعداد النشاط الاعلاني وتخطيط برامج الاعلان للشركة . وفي هذه الحالة فان عليه ان يقوم بنقل ذلك الى الادارة العليا والحصول على موافقتها حيث ان هذا البرنامج الاعلاني قد يؤثر على الصورة الذهنية للشركة ككل ، كما انه يؤثر ايضا بدرجة عانية على مقدار المبيعات التي يمكن ان تحققها الشركة . وتترداد أهمية دور الادارة العليا في تقدير نوعية النشاط الاعلاني عندما يكون هذا النشاط ذو تأثير كبير على نجاح الشركة بالاسواق .

وكما قلنا فان مدير الاعلان يكون مسئولا عن اعداد الخطة العامة لبرنامج الاعلان في الشركة ويتضمن ذلك عدد من المسائل الهامة مثل تحديد المنتجات التي سوف يتم الاعلان عنها ، وتحديد مقدار المنفق على كل منتج من هذه المنتجات في برنامج الاعلان ، وتحديد السوق او الاسواق التي يهدف الاعلان لكل منتج الى الوصول اليها ، وتحديد ما اذا كانت الشركة سوف تستعين بخدمات احدى الوكالات الاعلانية من عدمه . كذلك تكون احدى مسؤوليات مدير الاعلان أن يخلق نوعا من التكامل مع برامج العلاقات العامة وذلك لان الاعلان احد الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في اداء نشاط العلاقات العامة ، كما ان هناك اثرا مشتركا للنشطين . فاداء كل نشاط منهما يؤثر ولا شك على اداء النشاط الاخر . كذلك تكون من مسؤولية مدير الاعلان تمشى الانفاق الاعلاني مع المعايير الخاصة بالانفاق والتي تحددها الوحدة المسؤولة عن ادارة الاموال بالشركة (الادارة المالية) ، او انتى قد يحددها رجال الادارة العليا بالشركة .

ومعظم الشركات المنتجة انتى تقوم بالاعلان تستخدم خدمات الوكالة الاعلانية . وفي هذه الحالة يكون مدير الاعلان بالشركة مسئولا عن خلق درجة عالية من الاتصال الفعال بين الشركة والوكالة المستخدمة . فعلى الرغم من ان الجوانب الفنية والتنفيذية للاعلان تؤدي في هذه الحالة بواسطة الوكالة الا ان مسؤولية فهم الوكالة لاستراتيجية الشركة الاعلانية ولاهدفها هي من مسؤولية مدير الاعلان أولا وأخيرا . واذا كانت الوكالة

الاعلانية المستخدمة لا تقوم ببحوث التسويق لجمع معلومات عن السوق المستهدف بالاعلان او عن المستهلكين المستهدفين بالاعلان — كما هو الحال لمعظم وكالات الاعلان العاملة بالسوق الاعلاني المصري — فان مسئولية امداد الوكالة بهذه المعلومات تقع ايضا على مدير الاعلان بالشركة . كذلك فان وكالة الاعلان تقوم باستشاره مدير الاعلان والحصول على موافقته فيما يتعلق بالتحضير الخاص برسالة الاعلان ، وبالتصميم الخاص بالاعلان ، وبالوسيلة التي تقوم الوكالة باختيارها . ومن هنا فان مسئولية مدير الاعلان تكون ممثلة في دراسة كل هذه الجوانب ومعرفة مدى تماشيها مع استراتيجية الشركة الاعلانية قبل اعتمادها .

ويكون مدير الاعلان مسئولا أمام مديرا التسويق — أو أى مسئول آخر ومنه للتبعية التنظيمية للوحدة الاعلانية — عن التقدم الذى تحرزه الشركة فى ميدان تنفيذ برامج الاعلان . وهو أيضا الفرد الذى يكون مسئولا عن تقديم مقترحات بتغيير الوكالة الاعلانية المستخدمة اذا ما رأى أن هذه الوكالة لا تقوم بدورها كما هو متوقع منها .

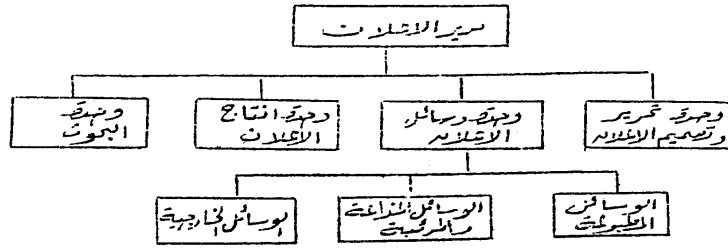
واخيرا فان بعض الجوانب الخاصة باعداد وخلق الاعلان ذاته قد تؤدي داخل الشركة وتكون من اختصاص الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط الاعلاني . وتظهر هذه الحالة بصورة اكبر عندما يمتلك المعلن وحدة تنظيمية تشبه تلك التى توجد فى وكالات الاعلان من حيث الفنيين والمحريين للاعلان .

ويعقب عملية تحديد تبعية الوحدة التنظيمية للاعلان وتحديد واجباتها واختصاصاتها اعداد الوكيل التنظيمى الداخلى لها . وقد

سبق لنا الإشارة الى أنه عملاً بمبدأ تقسيم العمل والتخصص يتم تقسيم الوحدة التنظيمية الى عدد من الوحدات الفرعية الأصغر والتي تتولى كل منها القيام بنشاط اعلاني محدد . وفي هذا الحدد فان التنظيم الداخلي لابد وأن يستند الى أساس تنظيمي محدد . ومن الاسس التي يمكن استخدامها في اعداد التنظيم الداخلي للوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشاط الاعلان بالشركات المنتجة والتي ليس لها خروج جغرافية منتشرة الاساس الوظيفي ، أو اساس المستخدم النهائي للسلع المعلن عنها ، أو الاساس الجغرافي ، أو أساس المنتج . وسوف نقدم تصوراً لهذه الاسس عندما تستخدم في اعداد التنظيم الداخلي للوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشاط الاعلان في السطور التالية القادمة .

(أ) الاساس الوظيفي : Organization by Function

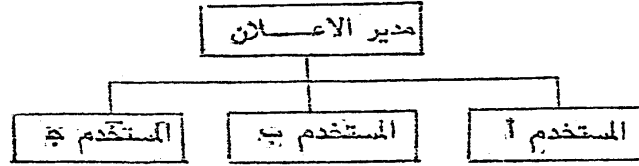
وفقاً لهذا الاساس فان الوحدة التنظيمية للاعلان يتم تقسيمها الى عدد من الوحدات الفرعية الأصغر والتي تتولى كل منها القيام بوظيفة واحدة من وظائف النشاط الاعلاني . فتكون هناك وحدة مسؤولة عن خلق وتصميم الاعلان ، ووحدة مسؤولة عن اختيار الوسيلة الاعلانية ، ووحدة مسؤولة عن انتاج الاعلان ، ووحدة مسؤولة عن بحوث الاعلان . وقد يتم تقسيم الوحدة المسؤولة عن كل نشاط الى عدد من الوحدات الفرعية الأخرى . فمثلاً قد يتم تقسيم الوحدة المسؤولة عن الوسائل الاعلانية الى وحدات فرعية واحدة خاصة بالتعامل مع الوسائل المطبوعة ، وتلك التي تتعامل مع الوسائل المذاعة أو المرئية ، تلك التي تتعامل مع وسائل الاعلان الخارجية . يعبر الشكل رقم (٣٥) عن هذا النوع من التنظيم الداخلي للوحدة المسؤولة عن الاعلان .



شكل رقم (٣٥) التنظيم الداخلي للوحدة التنظيمية للاعلان باستخدام الاساس الوظيفي

(ب) أساس المستخدم النهائي Organization by End - user:

ان أحد أنبذائل المتاحة لتنظيم الوحدة المسؤولة عن النشاط الاعلاني هو استخدام أساس المستخدم النهائي في هذا التنظيم • وفي ظل هذا الاساس يتم تقسيم الوحدة التنظيمية للاعلان الى عدد من الوحدات التنظيمية الفرعية تتعامل كل منها مع نوع واحد من انواع المستهلكين الذين تتعامل معهم الشركة • ويعبر الشكل رقم (٣٦) عن استخدام أساس المستخدم النهائي في تنظيم النشاط الاعلاني • والواقع ان مثل هذا الاساس التنظيمي لنشاط الاعلان يستخدم عندما تتعامل الشركة مع العديد من انواع المستخدمين



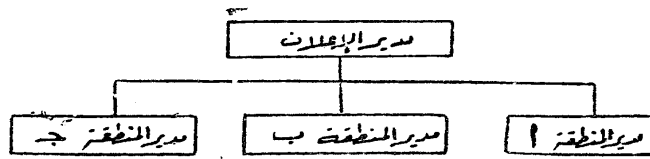
شكل رقم (٣٦) استخدام اساس المستخدم النهائي الشركة كأساس لتنظيم نشاط الاعلاني

والذين يختلفون فى خصائصهم وفى سلوكهم الشرائى • فمثلا لو كانت الشركة تنتج بعض المنتجات الطبية فانها تستطيع ان تقسم الوحدة الاعلانية بها الى وحدة تتعامل مع المستشفيات الحكومية والاهلية ، ووحدة للتعامل مع عيادات ومستشفيات التأمين الصحى، واخيرا وحدة للتعامل مع الصيدليات التى تتولى بيع المنتجات مباشرة الى المستهلك النهائى •

(ج) التنظيم على الاساس الجغرافى

: Organization by Geographical areas

يستخدم الاساس الجغرافى عندما تتعامل الشركة مع مناطق جغرافية واسعة ومنباعدة • فمثلا عندما تعمل الشركة فى عدة اسواق تتباعد جغرافيا مثل السوق المصرى الذى قد يقسم الى عدة مناطق بيعية كالقاهرة ، والاسكندرية ، ووجه بحرى ، وجنوب مصر • الخ فان الاساس الجغرافى يستخدم عادة لتنظيم النشاط الاعلانى بهذه الشركة • ويتولى مدير كل منطقة الاشراف على عمليات الاعلان لعدد من المناطق البيعية التى تغطيها المنطقة المسئول عنها • فمثلا مدير الاعلان بمنطقة الاسكندرية ووجه بحرى يتولى الاشراف على نشاط الاعلان بمدن الاسكندرية ، ودمهور والتى قد تقسم الى عدة مناطق بيعية فرعية • ويعبر الشكل رقم (٣٧) عن فكرة تنظيم النشاط الاعلانى باستخدام الاساس الجغرافى •



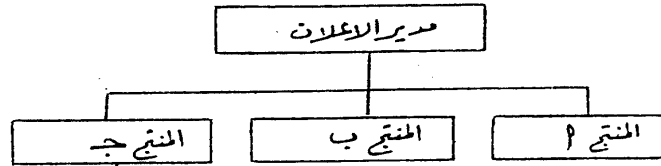
شكل رقم (٣٧) تنظيم النشاط الاعلانى باستخدام الاساس الجغرافى

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية هذا الأساس تزداد في حالة الشركات التي تتعامل مع عدة أسواق في وقت واحد . فعندما تعمل الشركة على بيع منتجاتها في السوق المحلي والأسواق الخارجية فإن الأساس الجغرافي يعد أساساً ملائماً لتنظيم النشاط الاعلاني بها .

(د) أساس المنتج : Organization by Junction

عندما تتعدد المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها وتختلف خصائص كل منتج عن المنتجات الأخرى فإن الشركة تستخدم أساس المنتج في تنظيم نشاطها الاعلاني . وتظهر هذه الحالة . بصفة خاصة عندما تطبق الشركة سياسة التنويع في منتجاتها . ففي ظل هذه السياسة تجد أن منتجات الشركة تختلف تماماً في خصائصها من منتج لآخر . فقد تجمع الشركة بين انتاج منتجات النظافة كالصابون ، والشامبو وغيره ، وبين انتاج السجائر ، وأفلام الفيديو والواقع أن هذا التنظيم ما هو الا صورة مصغرة من فكرة مدير المنتج والذي يتولى كافة الأعمال المطلوبة لتسويق المنتج الذي يتولى ادارته بما فيها الاعلان عنه . وتدل الدراسات التي أجريت حول فكرة استخدام مدير المنتج على أن ٣٥٪ من الشركات التي تنتج منتجات توجه إلى المستهلك النهائي ، و ٥٥٪ من الشركات التي تنتج منتجات توجه إلى المشتري الصناعي في الولايات المتحدة تستخدم في تنظيمها فكرة مدير المنتج Product Manager (ANA, 1974) : وتشير الدراسات إلى أن استخدام الشركة الاساسي المنتج في تنظيم نشاطها الاعلاني يؤدي عبر الزمن إلى استخدام الشركة وتحولها إلى فكرة مدير المنتج . ويعبر الشكل رقم (٣٨) عن فكرة

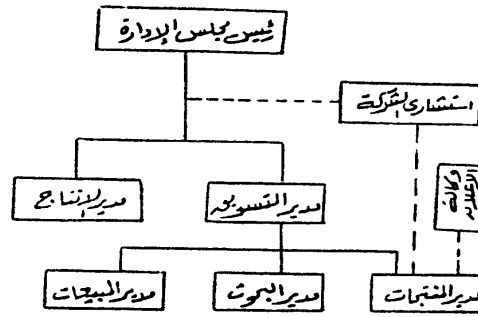
تنظيم الاعلان باستخدام أساس المنتج ، أما الشكل رقم (٣٩)
فيعبر عن تحول الشركة الى استخدام فكرة مدير المنتج كأساس
فى تنظيم نشاطها التسويقي والاعلاني •



شكل رقم (٣٨) استخدام اساس المنتج فى تنظيم النشاط الاعلاني

المصدر :

Buell, V: P: Changing Practices in Ad: Decision - Making
and Control, 1973, p: 22.



شكل رقم (٣٩) تحول الشركة الى استخدام مدير المنتج
فى تنظيم نشاطها التسويقي

المصدر

Buell, V. P. Changing Practices in Ad Decision Making and Control, 1973, p: 23

وعندما تستخدم الشركة أساس « مدير المنتج » فى التنظيم فان السؤال الرئيسى الذى يطرح هو « ما هى اختصاصات هذا المدير ؟ » . الواقع ان الشركات التى استخدمت هذه الفكرة فى التنظيم فى البداية حددت طبيعة اختصاصات مدير المنتج فى تقديم الاراء ، والتوصيات ، والاقتراحات للمنتج الى الادارة العليا ولكنه لم يكن له سلطات اتخاذ القرارات النهائية (Achachte, 1975) وقد أدى ذلك بطبيعة الحال الى سوء استخدام الفكرة تنظيميا وظهور العديد من المشكلات بين مدير المنتج وباقى رجال الادارة العليا والذى انعكس على أساس التفرقة بين نوعين من القرارات وهما القرارات التنفيذية ، وقرارات التى تتعلق بوضع السياسات (Buell, 1975) . فالنوع الاول من القرارات يتعلق بالآتى :

١ - تحديد استراتيجيات الاعلان التى تؤدى الى تحقيق الاهداف الموضوعة لنشاط الاعلان بالشركة .

٢ - القرارات المتعلقة بتحديد وتصميم وتنفيذ الاعلان وباختبار الوسائل الاعلانية التى سوف يتم استخدامها بواسطة الشركة .

٣ - وضع تقدير لحجم ميزانية الاعلان الخاصة بالمنتج .

أما القرارات الخاصة بالسياسات فتتعلق بوضع كل السياسات التى تؤثر على شعور واتجاهات الجماهير المختلفة حول المنظمة ومنتجاتها . وبصفة عامة فان مدير المنتج يلعب دورا أساسيا فى

اتخاذ القرارات التنفيذية أما القرارات التي تتعلق بالسياسات فانها من اختصاص الادارة العليا بالمنظمة • فمدير المنتج يتخذ القرارات التنفيذية فى المجالات الثلاثة المذكورة سابقا ولكن فى ضوء السياسات التى تقرها الادارة العليا للشركة •

٢ — تنظيم الاعلان بالشركات ذات الفروع :

عندما تتعدد الفروع الخاصة بالشركة ويزداد حجمها بصورة كبيرة فان النشاط الاعلانى بها يتعمد وينمو بصورة كبيرة • وفى هذه الحالة فان الشركة يكون أمامها ثلاث اختيارات اساسية فى شأن تنظيم النشاط الاعلانى بها وهى :

(أ) تركيز النشاط الاعلانى على مستوى الشركة ككل •

(ب) وضع مسئولية الاعلان على مستوى كل تنظيم فرعى وذلك فى مستوى الادارة العليا •

(ج) لا مركزية اداء الاعلان على مستوى كل فرع وذلك فى مستوى أقل من الادارة العليا للتنظيم •

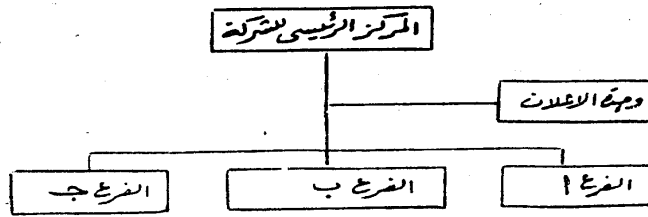
والواقع ان هذه الاختيارات ليست بدائل مانعة ولكنها يمكن أن تستخدم معا فى ان واحد • وسوف نناقش وضعان أساسيان للتنظيم فى هذه الحالة وهى التنظيم المركزى واللامركزى لنشاط الاعلان •

(أ) التنظيم المركزى لنشاط الاعلان :

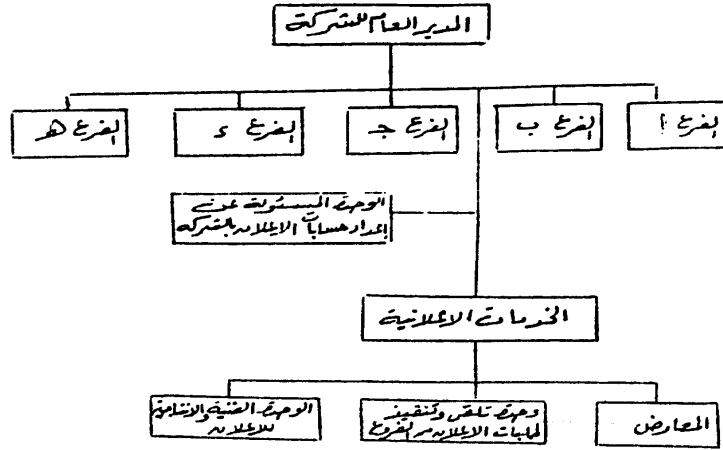
فى هذه الحالة تنقضى مسئولية الاعلان لكل فروع الشركة على عاتق الشركة الام أو المركز الرئيسى وحده • ولذلك فان الشركة تقسم بحقل وحدة مرشيه فى المركز الرئيسى وبنى تكون مسئولة

عن اعداد وتنفيذ النشاط الاعلاني على مستوى الشركة ككل . ويتميز هذا النوع من التنظيم باتاحه الفرصة للشركة لاستخدام اكبر عدد من خبراء الاعلان والذي يؤدي الى زيادة جودة النشاط الاعلاني بها وتخفيض تكلفة اداء الخدمة الاعلانية .

ويمكن التفرقة بين حالتين من التنظيم المركزي . الحالة الاولى تظهر عندما لا يكون نشاط الاعلان ذو أهمية كبيرة للشركة (مثل الشركات الصناعية التي تتعامل مع المشتري الصناعي) ، او تلك الشركات التي لا تتسم اسواقها المتعددة بالتنوع والاختلاف الشديد ويعبر الشكل رقم (٤٠) عن فكرة استخدام التنظيم المركزي في هذه الحالة . أما الحالة الثانية فتظهر عندما يمثل الاعلان نشاطا هاما جدا للشركة (مثل حالة الشركات التي تتعامل مع المستهلك النهائي) أو تلك التي تتصف اسواقها بالتنوع الشديد . ويعبر الشكل رقم (٤١) عن هذه الحالة .

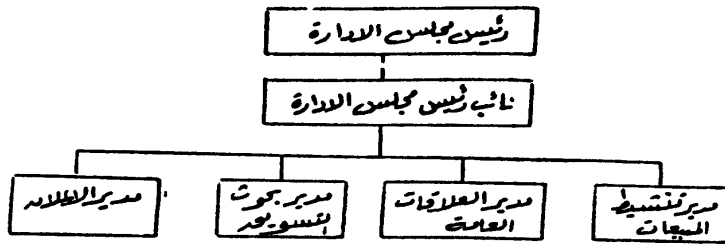


شكل رقم (٤٠) تنظيم النشاط الاعلاني المركزي في الحالة الاولى.



شكل (٤١) تنظيم النشاط الاعلاني في الحالة الثانية

والواقع ان الشركات التي تقدم خدمات مثل البنوك وغيرها يناسبها هذا النوع من التنظيم المركزي لنشاط الاعلان . فهي تستطيع أن تستفيد من فكرة تقسيم التكاليف الثابتة للاعلان على فروعها المختلفة والذي يؤدي الى تدنية تكلفة الاعلان الكلية . كذلك فان الخدمات التي تقدمها على الرغم من اختلافها الا انها تجد أساسا واحدا لتشابهه وهي الخدمة . فالاعلان الواحد يمكن ان يقدم العديد من الخدمات في وقت واحد حيث يوجد اساس للتشابه بين الخدمات وترايط فيما بينها . ومرة أخرى يؤدي ذلك الى تقليل تكلفة النشاط الاعلاني للشركة ككل . ويعبر الشكل رقم (٤٢) عن التنظيم المركزي لنشاط الاعلان لاحد البنوك .

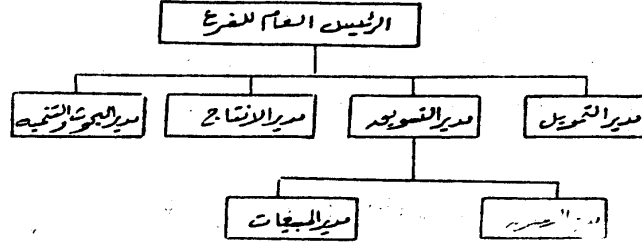


شكل رقم (٤٢) التنظيم المركزي لنشاط الاعلان بأحد البنوك
المصدر : Sandgren and Murtha, Bank Marketing Association. 1976, p: 11:

(ب) التنظيم اللامركزي لنشاط الاعلان :

عندما تتنوع الاسواق انقى تتعامل معها الشركة وتختلف طبيعتها
اختلفا بينا فان التنظيم المركزي للنشاط الاعلاني يصبح عديم
الجدوى . فعملية تجميع الافراد الذين على علم بظروف كل سوق
فى ادارة واحدة على مستوى المركز الرئيسى للشركة يصبح عملية
غير فعالة . والواقع ان التنظيم اللامركزي يصبح حيويًا وخاصة
عندما يسمح حجم مبيعات الشركة فى كل سوق من هذه الاسواق
بحصول الشركة على الافراد الخبراء فى ميدان الاعلان لكل سوق
من هذه الاسواق . وفى هذه الحالة فان الاعلان يصبح نشاطًا ذو
وحدة تنظيمية فى كل فرع من فروع الشركة . وينمى التنظيم
اللامركزي بقدرة افراد الاعلان على خلق وتنفيذ النشاط الاعلاني
المناسب لطبيعة السوق الذى يتعامل معه كل فرد من الافراد الاعلان
على مستوى كل فرع . فهم يكونون اكثر قدرة على معرفة مشاكل
السوق ، وخصائصه ، ومتطلبات الامر الذى يمكن ان ينعكس فى

نشاط الاعلان • كذلك فان حساسية الشركة للاستجابة لاي تغيير في السوق تكون عالية في هذا التنظيم • والواقع ان فكرة مدير المنتج والتي سبق مناقشتها تعبر عن حانة من حالات التنظيم اللامركزي • ويعبر الشكل رقم (٤٣) عن فكرة التنظيم اللامركزي للنشاط الاعلاني •



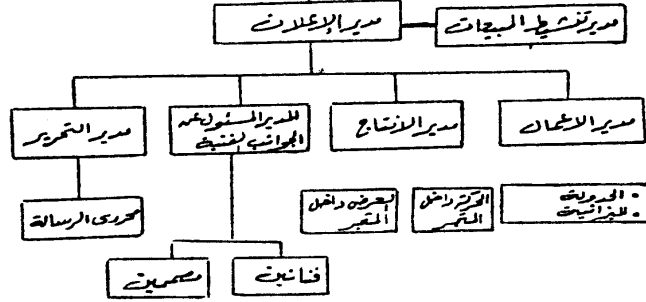
شكل (٤٣) التنظيم اللامركزي لنشاط الاعلان على مستوى الفروع

ثانيا : تنظيم النشاط الاعلاني لتجار التجزئة :

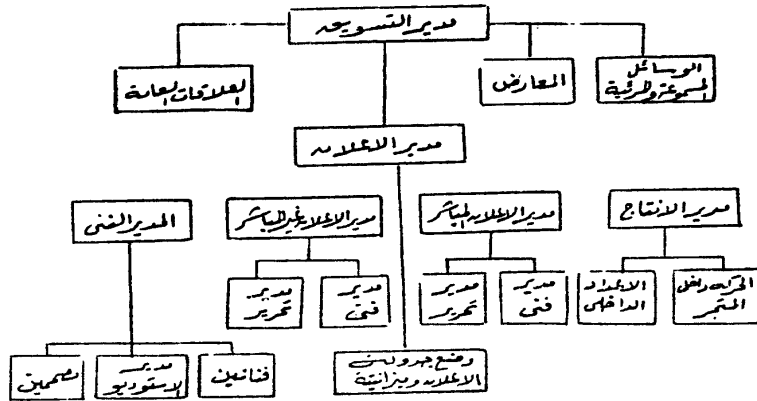
بطبيعة الحال يتوقف تنظيم النشاط الاعلاني لتجار التجزئة على حجم نشاطها • فمتاجر التجزئة ذات الحجم الصغير تتجه الى عدم استخدام وكالات الاعلان واستخدام بعض اساليب الاعلان التي يمكن ان تنفذها بنفسها مباشرة مثل المعارض ، أو الاعلان المباشر ، أو نشرات الدعاية وغيرها • بل ان الشركات التي تستخدم وسائل الاعلان فانها تقوم بوضع الاعلانات بها وفقا للتعليمات التي يعطيها اصحاب المتاجر ، فصاحب المتجر هو الذي يحدد شكل الاعلان ، والرسالة ، ومكان الاعلان ، وموعده ، ومدة بقاءه في الوسيلة • الخ •

اما متاجر التجزئة الكبيرة الحجم والمتعددة الفروع (مثل متاجر السلسلة وغيرها) فانها تستفيد من فكرة التخصص وبالتالي

فانها تتجه الى استخدام وسائل الاعلان المتخصصة في اداء نشاطها الاعلاني . وعادة ما يتم ذلك في بعض المواقع الخاصة مثل الرغبة في تنفيذ حملة اعلانية على المستوى القومي في الصحف أو التلفزيون . ويعبر الشكين (٤٥،٤٤) عن تنظيم النشاط الاعلاني بمئات التجزئة ذات الحجم المتوسط والكبير .



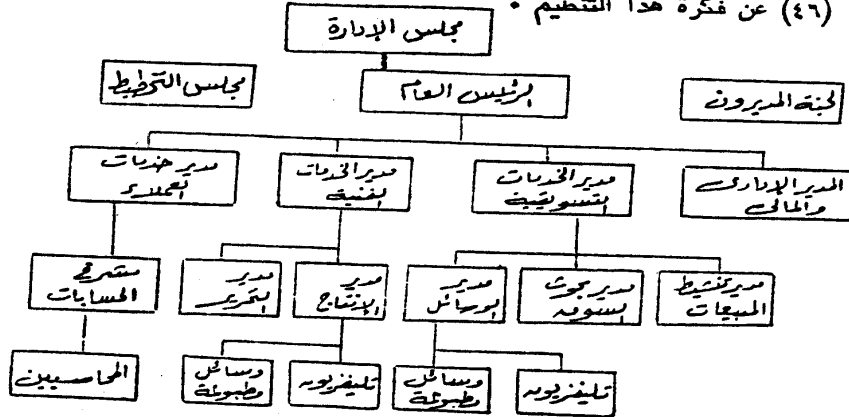
شكل (٤٤) تنظيم النشاط الاعلاني بمئات التجزئة متوسط الحجم



شكل (٤٥) تنظيم النشاط الاعلاني بمئات التجزئة ذات الحجم الكبير المصدر : بتصرف من

ثالثا : تنظيم النشاط الاعلاني بوكالات الاعلان :

يقترن تنظيم النشاط الاعلاني بالوكالات على الوظائف التي تقدمها لعملائها ، وقد تعرضنا لهذه الوظائف في فصل سابق . وبصفة عامة هناك نوعا من الهيكل التنظيمي في وكالات الاعلان المتوسطة والكبيرة الحجم . والنوع الاكثر شيوعا هو ذلك التنظيم المبني على أساس الوظائف التي تقدمها الوكالة . ويعبر الشكل رقم (٤٦) عن فكرة هذا التنظيم .



شكل رقم (٤٦) تنظيم الوكالة الاعلانية على أساس الوظائف التي تقوم بها

وفي ظل هذا التنظيم نجد الاتي :

- ١ - يتولى الافراد المسئولين عن تحرير وخلق الاعلان من الناحية الفنية هذه المسئولية للعديد من العملاء ويتم توزيعهم أو تخصيصهم على العملاء .

٢ — يقوم الافراد المسئولين عن الوسائل بتقسيم أوقاتهم على عمليات الاتصال بالوسائل ، ومناقشة القيود مهم ، ووضع الاعلان فى الوسائل ومتابعتها •

٣ — يتولى مدير الحساب التنسيق بين مختلف الأنشطة المطلوبة للعميل وهو الذى يتعامل مباشرة مع العميل ذاته وان حجم العميل (حجم الحساب) هو الذى يحدد عملية تخصيص مدير الحسابات على العملاء المختلفين • فالعميل ذو الحساب الكبير يخصص له مدير حساب ذو كفاءة وكذلك الافراد الفنيين والمحررين ذوى الخبرة والعكس فى حالة العملاء ذوى الحسابات المحدودة الحجم •

٤ — يعد مدير الحساب الخلية الاساسية فى التنظيم داخل الوكالة فهو الذى يتولى الاشراف والتنسيق لكل جوانب النشاط الاعلائى الذى تقوم به الوكالة وذلك على مستوى عميل واحد أو أكثر • كذلك هو الذى يتولى وضع الاستراتيجية والخطة الاعلانية للعميل يشرف على عملية تنفيذها وتقديم ما تم تنفيذه • كذلك فان يلعب دور الوسيط بين الوكالة والعميل ولذلك فهو الصورة التى تعكس صورة الوكالة ذاتها •

مراجع الفصل الثاني عشر

- 1 — Achachta, H., (1975) "Should the Agency Man Jump Ship for the Client in Today's Job Market?" Advertising Age. July 28, p: 25:
- 2 — Association of National Advertisers (ANA) (1974), Current Advertising Practices: Opinions as to Future Trends, N.Y.: A.N.A. Inc, p: 4:
- 3 — Buell, V: p: (1973), Changing Practices in Advertising Decision-Making and Control. N.Y.: A.N.A. Inc., p. 23,
- 4 — ——— (1975), "Where Advertising Decisions should be Made." Journal of Advertising Research. Vol: 15. no: 3, June, P: 8:
- 5 — Chandler, A. (1962), Strategy and Structure, Cambridge, Mass. MIT Press, p: 14:
- 6 — Ocko, J.Y.: and M.L: Rosenblum (1977), How to Be A Retail Advertising Pro, N: Y: National Retail Merchants Association (N.R.M.A.), P: 289:
- 7 — Sandgren R: A.: and J:M: Murtha (1976), Sales Promotion for Banks. Chicago:: Bank Marketing Association, p. 11.
- 8 — Wright, J.S. and others (1977), Advertising, Fourth ed., N. Y: Mc Graw - Hill book Company:

مراجع الفصل الثاني عشر

- 1 — Achachte, H., (1975) "Should the Agency Man Jump Ship for the Client in Today's Job Market?" Advertising Age. July 28, p: 25:
- 2 — Association of National Advertisers (ANA) (1974), Current Advertising Practices: Opinions as to Future Trends, N:Y:: A:N:A. Inc, p: 4: ———
- 3 — Buell, V: p: (1973), Changing Practices in Advertising Decision-Making and Control. N:Y:: A.N.A. Inc., p, 23,
- 4 — ——— (1975), "Where Advertising Decisions should be Made." Journal of Advertising Research. Vol: 15. no: 3, June, P: 8: ———
- 5 — Chandler, A. (1962), Strategy and Structure, Cambridge, Mass. MIT Press, p: 14:
- 6 — Ocko, J:Y:. and M:L: Rosenblum (1977), How to Be A Retail Advertising Pro, N: Y: National Retail Merchants Association (N:R:M:A.), P: 289:
- 7 — Sandgren R: A. and J:M: Murtha (1976), Sales Promotion for Banks. Chicago:: Bank Marketing Association, p. 11.
- 8 — Wright, J.S. and others (1977), Advertising, Fourth ed., N. Y: Mc Graw-Hill book Company:

الفصل الثالث عشر

تخطيط وتقييم النشاط الاعلاني

الفصل الثالث عشر

تخطيط وتقييم النشاط الاعلاني

ينقسم هذا الفصل الى جزئين اساسيين يتناول الجزء الاول موضوع تخطيط النشاط الاعلاني ، بينما يناقش الجزء الثاني كيفية تقييم فعالية الاعلان .

اولا — تخطيط برامج الاعلان :

١ — استخدام المدخل التقليدي في تخطيط نشاط الاعلان :

يعتمد المدخل التقليدي لتخطيط النشاط الاعلاني على مرور رجل الاعلان الذي يتولى القيام بالتخطيط بعدد من الخطوات المحددة اثناء وضع برامج الاعلان ، او اثناء تخطيطه للحملات الاعلانية وتمكس هذه الخطوات كل الجوانب التي ينبغي للمخطط ان يفكر فيها اثناء قيامه بعملية التخطيط للحملات الاعلانية التي ترمع الشركة القيام بها . وتمثل هذه الخطوات فيما يلي :

١ — تحليل السوق .

٢ — تحديد اهداف الاعلان .

٣ — تحديد ميزانية الاعلان ونظم الرقابة عليها .

٤ — تنمية استراتيجية اعلانية والتي تشمل .

(أ) اختيار الوسيلة الاعلانية .

(ب) كتابة الرسالة الاعلانية .

٥ — تنسيق النشاط الاعلاني مع طرق الترويج الاخرى المستخدمة ومع انشاذ التسويقي الكلي للشركة .

٦ — تقييم النتائج .

والواقع انه لا ينبغي ان يفهم ان تخطيط الحملة الاعلانية يمر في هذه الخطوات في شكل تتابع زمني . فما يحدث في الواقع العملي ان كل خطوة تؤثر في الخطوات الاخرى . فمثلا الرسالة الاعلانية فهي تؤثر على الوسيلة ، كما ان الوسيلة بدورها تؤثر على نوع الرسالة الاعلانية المستخدمة . كذلك فان نوع الوسيلة — تؤثر على حجم الميزانية المطلوبة ، كما ان حجم الاموال المتاحة يؤثر على نوع الوسيلة المستخدمة وهكذا . ومن هنا يمكن انقول بأن الخطوات الخمس الاولى للتخطيط تحدث بصورة متداخلة ومتفاعلة وليس في تتابع زمني محدد . دعنا الان نتناول هذه الخطوات بشيء من التفصيل .

١ — تحليل السوق :

لاشك وان الحملة الاعلانية للمعلن تعتمد اعتمادا كليا على بعض المعلومات الخاصة ومن المعلومات الخاصة بالسوق والاهامة لاعداد وتخطيط الحملة الاعلانية ما يلي :

١ — حجم المبيعات الخاصة بالصناعة للسنوات العشر السابقة .

٢ — نصيب الشركة من هذه المبيعات ، ونصيب المنافسون .

٣ — القيود القانونية التي قد توجد على بيع المنتج المعلن عنه .

٤ — دور المنافسة الاجنبية للمنتج في السوق .

والى جوار المعلومات الخاصة بالطلب فى السوق فان المعلومات الخاصة بالشركة وظروفها ايضا تمثل معلومات هامة لتخطيط الحملة الاعلانية . ومن هذه المعلومات قدرات الشركة المالية والانتاجية . فلا شك ان القدرة المالية للشركة تحدد النطاق الذى يمكن ان تغطيه النشاط الاعلانى ، كما ان القدرة الانتاجية لا بد وان تراعى فى زيادة الطلب على منتجات الشركة من خلال النشاط الاعلانى . ولا بد وان يعمل رجل الاعلان على تحديد القطاع السوقى المستهدف بالاعلان ومحاولة خلق درجة من التوافق بين السوق وبين قدرات الشركة المالية والانتاجية .

٣ — تحديد اهداف الاعلان :

ان هذه الخطوة فى تخطيط الحملة الاعلانية هى امتداد للخطوة السابقة . وحيث ان تحديد اهداف النشاط الاعلانى قد تمت مناقشته من قبل الا اننا نود ان ندرك كيف يتم تحديد اهداف الحملة الاعلانية . الواقع ان هذه الاهداف تبدأ باهداف المنظمة ككل ، والتي يتم منها اشتقاق اهداف التسويق ، ثم يتم تحديد اهداف الاعلان من هذه الاهداف التسويقية حيث ان الاعلان ما هو الا واحدا من الأنشطة التسويقية المتعددة للشركة ولا بد من تحديد الاهداف الاعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الاهداف فى تقييم الاعلان عقب تنفيذه . كذلك اذا تعددت اهداف الحملة الاعلانية فلا بد من ترتيب هذه الاهداف وفقا لاهميتها النسبية . واخيرا فانه من الافضل ان يتم الفصل بين الاهداف الضويلة ، والمتوسطة ، والقصيرة الاجل والمثال التالى يعكس تحديد اهداف النشاط الاعلانى .

الاهداف الطويلة الاجل :

التسويق : بيع منتجات الشركة :
الاعلان : خلق درجة تفضيل عالية لعلاقة الشركة من بين
العلامات المنافسة .

الاهداف القصيرة الاجل :

التسويق : تحقيق ١٢٪ من المبيعات الخاصة بالصناعة للمنتج في
عام ٨٨ .

الاعلان : الوصول الى نسبة تفضيل للعلامة مقدارها ٢٠٪ من
مجموعة محددة من المستهلكين خلال عام ١٩٨٨ .

ويلاحظ من هذه الاهداف ان اهداف الاعلان قد تم التعبير
عنها في صورة اتصال بدلا من صورة مبيعات وذلك وفقا لنموذج
Dagmar والذي تم الحديث عنه في فصل سابق . كذلك يلاحظ من
المثال ان الاهداف القصيرة لا بد وان تكون محددة وكمية ، وقابلة
للقياس وتقدم للمخطط اتجاها محدد عند تحديد الرسالة الاعلانية
(Wright and Bostic, 1973)

٣ - تحديد ميزانية الاعلان ونظم الرقابة عليها :

في هذه الخطوة يتم تحديد حجم الاموال التي ينبغي
انفاقها على النشاط الاعلاني وذلك باستخدام اى طريقة من الطرق
التي سبق مناقشتها في موضع اخر من الكتاب . كذلك لا بد وان
تعمل الادارة على توفير عنصر المرونة في هذه الميزانية حتى تعكس
اى تغيير في ظروف السوق او الشركة . وكما قلنا من قبل ينبغي

ان ننظر الى النشاط الاعلاني على انه نوع من الاستثمار وليس نفقة جارية . فالاعلان يسهم في بناء صورة ذهنية جيدة للمنتج ، وبناء الصورة الذهنية الجيدة للمعلن ، كما انه يعمل على بناء الشهرة الطيبة للشركة ، ويحقق درجة عالية بقبول المستهلك لاي منتجات جديدة قد تقوم الشركة بتقديمها في المستقبل . ومن هنا فان الاعلان لا بد وان ينظر الى الاموال المنفقة على الاعلان انه نوع من الاستثمار وليس نوعا من النفقات الجارية .

٤ — تحديد استراتيجية الاعلان :

عقب القيام بتحديد اهداف النشاط الاعلاني لا بد وان يحدد مدير الاعلان الاستراتيجيات الملائمة للوصول الى هذه الاهداف . والواقع ان استراتيجيات الاعلان تظهر في مجالين اساسيين وهما: اختيار الوسيلة الاعلانية ، وتصميم الرسالة الاعلانية ذاتها (White 1972) واختيار الوسيلة الاعلانية — كما ذكرنا سابقا — يعني محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور الوسيلة والجمهور المستهدف بالحملة الاعلانية . ويتطلب ذلك بالطبع معلومات عن جمهور الوسيلة وعادات الافراد المستهدفين بالاعلان فيما يتعلق بالوسائل المختلفة . وعلى الرغم من ان العديد من الوسائل الكمية والتكنولوجية يمكن استخدامها في خلق هذا التماثل الا ان هذه العملية تتطلب التفكير الخلاق من جانب مدير الاعلان .

وتمر عملية اختيار الوسيلة الاعلانية بمرحلتين وهما اختيار نوع الوسيلة اولا ثم اختيار وسيلة محددة داخل كل نوع من انواع الوسائل الاعلانية . فمثلا قد يقرر مدير الاعلان استخدام الصحف والمجلات كنوع ثم يقرر في الخطوات التالية استخدام الاهرام

والمصور داخل كل نوع • ويعمل رجل الاعلان من وراء اختيار وسائل الاعلان الى انوصول بالرسائل الاعلانية الى اكبر قدر من الجمهور المستهدف وذلك عند درجة عالية من الكفاءة (أى بفعالية عالية وتكلفة محدودة) • ولا شك ان هذا الهدف لابد وان يتحقق فى ظل قيود محددة اهمها تكلفة الوسيلة ، ودرجة تغطية كل وسيلة للجمهور المستهدف ، والمنتج او الخدمة المعلن عنها ، وظيفية الرسالة الاعلانية المستخدمة •

اما عن الرسالة الاعلانية فانها تعد فى غاية الاهمية • فالمعلن يدفع نفس التكلفة للزمن او المساحة المستخدمة فى الوسيلة الاعلانية ولكن نجاح الاعلان يتوقف على فعالية الرسالة التى تم استخدامها فى الاعلان • والرسالة الجيدة لابد وان تستحق من الاجابة على عدة تساؤلات اهمها ما يلى (Wright and Bostic 73)

(أ) ما هو الهدف الذى تسعى الشركة الى تحقيقه من وراء الاعلان ؟

(ب) ما هو نوع الجمهور المستهدف بالاعلان ؟

(ج) كيف يفكر الجمهور المستهدف فى منتجاتنا وما هو شعوره نحو هذه المنتجات مقارنة بالتفكير والشعور نحو منتجات المنافسين ؟

(د) ما هو نمط التفكير والشعور انذى نرغبه فى الجمهور المستهدف بالاعلان ؟

(هـ) ما هى الافكار والحقائق التى نريد ان نضعها فى ذهن الجمهور حتى يفكر او يشمر بالتفكير او الشعور المستهدف ؟

(و) ما هي درجة القوة التي سوف نستخدمها في وضع الافكار والحقائق في ذهن الجمهور المستهدف بالاعلان ؟

وعند اختيار الرسالة الاعلانية فلا بد وان نحدد الدعوى الاعلانية الرئيسية التي سوف نستخدمها في الاعلان . وفي هذا الصدد يمكن لمدير الاعلان ان يختار بين عدد من انواع واستراتيجيات الدعاوى الاعلانية والتي تم تحديث عنها في موضع آخر .

٥ - تنسيق الاعلان مع الانشطة الترويجية والتسويقية الاخرى:

حتى يكون النشاط الاعلاني فعالا فلا بد وان يحصل على تدعيم من قنوات التوزيع ، ومن المكونات الاخرى غير الاعلانية للنشاط التسويقي . فالاعلان الفعال لا بد وان يتم تنسيقه مع عدة عناصر اخرى مثل الانتاج ، والتوزيع ، والمخزون ، وغيرها من العناصر . كذلك قد يتوقف نجاح الاعلان على الدور الذي يلعبه رجال البيع سواء اولئك الذين يعملون بالشركة المعلقة او لدى الموزع . ف لضمان نجاح الاعلان لا بد وان يحصل المعلن على اكبر تدعيم من كل من الموزعين ، ورجال البيع . ويطلق على ذلك اسم محاولة بيع البرنامج الاعلاني حيث يعمل رجل الاعلان على بيع البرنامج الاعلاني لكل من الوسطاء ورجال التوزيع . وتكون النقطة البيعية الاساسية رجل البيع للاعلان وللدور الذي يلعبه في تمهيد العملية البيعية . رجل البيع للاعلان وللدور الذي يلعبه في تمهيد العملية البيعية يسهل كثيرا من العملية البيعية ذاتها . كذلك فان الدور الذي يلعبه الاعلان لا بد وان يدعم بمجهودات الموزعين حيث يعمل الموزع على اعطاء المنتج المعلن عنه مكان جيد داخل المحل ، وكذلك توفير مساحات

فى الرفوف التى تمثل موقعا ممتازا لعرض المنتج داخل المتجر ،
وان يعمل الموزع على الترويج للمنتج داخل المتجر . ومما لا شك
فيه ان هذه المجهودات من قبل الموزع تعمل على نجاح النشاط
الاعلانى .

كذلك لابد من تنسيق النشاط الاعلانى مع الانشطة التسويقية
الاخري . خذ مثلا التنسيق الذى يجب ان يحدث بين سعر البيع
للمنتج المعلن عنه وطبيعة الرسالة الاعلانية المستخدمة . فلابد
وان تعكس الرسالة الاعلانية طبيعة ومستوى السعر الذى باع
عنده السلعة المعلن عنها .

٦ - تقييم نتائج الاعلان :

تمر عملية تقييم نتائج الاعلان بمرحلتين اساسيتين . الاولى
تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية على نطاق واسع . ويطلق
على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم او الاختبار القبلى Pretesting
وفى هذه المرحلة يتم تجربة عناصر الحملة الاعلانية فى سوق محدودة
حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها . فمثلا يمكن تجربة
الرسالة الاعلانية المستخدمة او تجربة الوسائل الاعلانية المستخدمة
وتعديلها وفقا للنتائج التى تحصل عليها . وتهدف عملية القياس
القبلى الى استبعاد اى نقاط ضعف توجد فى عناصر الحملة
الاعلانية ، والعمل على تصحيحها قبل تسليمها على نطاق السوق
الكلى .

اما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية على
نطاق واسع . ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم او الاختبار
البعدى Post testing . ويهدف ذلك التقييم الى اكتشاف الاخطاء

وجوانب القصور التي صاحبت الحملة الاعلانية حتى يمكن استبعادها من الحملات الاعلانية في المستقبل . فالهدف هنا هو التعلم من الاخطاء السابقة وعدم تكرارها في المستقبل . كذلك ان تكشف جوانب النجاح ونعمل على تكرارها في الحملات الاعلانية المقبلة . وسوف نقوم بمناقشة طرق تقييم النشاط الاعلاني في الجزء القادم بالتفصيل .

٢ - المدخل الحديث لتخطيط النشاط الاعلاني :

يعتمد المدخل الحديث في تخطيط النشاط الاعلاني على استخدام نموذج FCB والذي تم تقديمه بواسطة احدى وكالات الاعلان المتخصصة في الولايات المتحدة وهي وكالة Foote and Belding / Hong . ويقوم هذا النموذج على استخدام مفهومين اساسيين في عالم سلوك المستهلك وهما مفهوم الرشد ، ومفهوم درجة المشاركة والتدخل النفسي في قرار الشراء Involvement . ولفهم هذا النموذج فاننا سوف نعرض لهذين المفهومين أولاً ثم نقوم بعرض النموذج الذي يحاول ان يجمع بينهما في خطة الاعلان .

١ - مفهوم الرشد Rationality :

من المعروف أن دوافع المستهلك واسباب اختياره لسلعة معينة تعد اساساً لاعداد الرسالة الاعلانية . وقد بذلت العديد من المحاولات التي تهدف الى تفسير تلك الدوافع . ومن هذه المحاولات تلك النظرية التي تقوم بتقسيم الدوافع على أساس درجة الرشد في القرار . وترى هذه النظرية ان الرشد هو مفهوم مستمر يبدأ بالرشد الكامل وينتهي بعدم الرشد الكامل مع وجود درجات متفاوتة من الرشد فيما بينهما . والواقع ان مفهوم الرشد يقوم على الفكرة

الاقتصادية وهي المنفعة ومنحنيات السواء ومحاولة الفرد تعظيم
المنفعة التي يتحصل عليها من المبالغ التي يدفعها ثمنًا للسلعة •
وباختصار شديد فإن الرشد الكامل يقتضى قيام الفرد بالمقارنة بين
المنافع التي يتحصل عليها من السلعة وبين الثمن المدفوع فيها •
أما الجانب غير الرشيد فهو يعتمد على العديد من النظريات التي
قدمت فى مجال علم النفس والاجتماع • وأحد هذه النظريات يفسر
السلوك الشرائى باستخدام مفهوم التدعيم والذي يعنى أن الفرد
عندما يشتري سلعة معينة ويحصل على اشباع معقول منها فإنه يـ^{٥٠}
الى أن يكرر الشراء لنفس السلعة فى كل مرة • ومعنى ذلك أن
الشراء يصبح آليا دون تفكير من الفرد وهو ما نطلق عليه العادة
الشرائية • والواقع أن كثير من السلع الميسرة تشتري باستخدام
هذه الفكرة • ومثل ذلك السلوك هو نفس الفكرة الولاء للعلامة
والذى لا يتحقق إلا عن خـ^{٥١}لاء تـ^{٥٢}رار الشراء لنفس السلعة أو العلامة
مرات متعددة • وهنا فإن الاعلان يلعب دورا أساسيا فى تذكير
الافراد بالعلامة أو السلعة حتى لا يذهب الفرد ويشتري سلعة أو
علامة أخرى •

ومن النظريات الأخرى التى تفسر عدم الرشد فى قرار الشراء
تلك النظرية التى تحاول تفسير سلوك الفرد كأثر لوجوده فى
جماعات محددة • وفى ظل هذه النظرية نجد أن الدور الذى يلعبه
قادة الرأى فى الجماعات ، أو الحصول على مركز اجتماعى مرموق
وغيرها تفسر الى حد كبير سلوك الشراء للأفراد •

كذلك توجد العديد من النظريات والتي تفسر السلوك الشرائى الذى لا يتسم بالرشد بناء على الجوانب النفسية للفرد ذاته • ومن هذه النظريات تلك التى تفسر السلوك الغير رشيد على أساس الدور الذى تلعبه عواطف الفرد فى الشراء ، او باستخدام فكرة الدوافع اللاشعورية للفرد مثل دافع تحقيق الذات أو درجة المشاركة والتغلغل النفسى فى قرار الشراء •

والواقع ان لكل نظرية من هذه النظريات جانب تنبئى هام • فقد قلنا أن نظرية التدعيم والسلوك التلقائى تجد نفسها فى تفسير السلوك الشرائى للسلع الميسرة ، كذلك فان نظرية الجماعة تجد تفسيرها فى شراء العديد من السلع المعمرة والملابس ، واخيرا فان نظرية الجوانب النفسية للفرد تجد تفسيرها فى شراء سلع متعددة مثل منتجات العناية انشخصية (كالمطور وعزيلات العرق وغيرها) ، والسجائر ، ومساحيق التجميل للمرأة •

٢ — مفهوم المشاركة والتغلغل النفسى فى القرار :

Consumer Involvement

ان احد النظريات الجديدة التى قدمت فى تفسير سلوك المستهلك المتعلقة بالشراء هى تلك النظرية التى تشرح درجة المشاركة والتغلغل النفسى فى قرار الشراء من زاوية المستهلك • والواقع انه من الصعب تعريف المشاركة والتغلغل النفسى لانها تعنى العديد من المفاهيم النفسية مثل درجة اهتمام الفرد ، ودرجة انشغاله بقرار الشراء • ودرجة الاثارة والانتباه للموضوع محل القرار • وقد قام روبرستون بتعريف درجة المشاركة على انها درجة الالتزام والتعهد الخاصة بالفرد والمصحوبة بالعديد من الاعتقادات القوية حول طبيعة الموقف الشرائى (Robertson, 1976) ومن الممكن ان ننظر الى درجة الاهتمام

والمشاركة النفسية للقرار عليها انها شيء مستمر احد اطرافه يمثل درجة اهتمام عالى جدا والاخر يمثل درجة اهتمام محدودة جدا وتوجد درجات متفاوتة من الاهتمام والمشاركة النفسية فيما بينهما . وترتبط درجة المشاركة والاهتمام النفسى بالقرار بالاعلان حيث تؤثر هذه الدرجة على اهتمام الفرد بالمعلومات التى تقدم عن السلعة . فكلما كانت درجة الاهتمام محدودة كلما قل اهتمام الفرد بالمعلومات التى تقدم فى الاعلان عن السلعة والعكس صحيح وعندما توجد درجة من الاهتمام لدى الفرد بالمرتبة الشرائى وترداد درجة المشاركة النفسية فى القرار فان بالموقف الشرائى وترداد درجة المشاركة النفسية فى القرار فان الاعلان يلعب دورا هاما فى تشكيل الجانب المعرفى والذى يمثل جانبا من الجوانب التى تكون اتجاهات الفرد . ولقد عرضنا سابقا لموضوع الاتجاهات وقمنا ان الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهى المكون المعرفى ، والشعورى ، والسلوكى . وهنا فان الاعلان وتأثيره على تكوين المكون المعرفى يتوقف على درجة الاهتمام والمشاركة النفسية فى قرار الشراء للفرد (Roisbstein et al, 1980). والسلع التى يشتريها الفرد دون درجة عالية من المشاركة والتغلغل النفسى يكون من السهل فيها ان يتحول المستهلك من علامة الى أخرى وبأقل قدر من المعلومات . أما السلع "تتشتريها المستهلك مع وجود درجة عالية من المشاركة النفسية فان الفرد يحتاج الى حجم هائل من المعلومات حتى يمكنه ان يكون اتجاهه ناحية السلعة أو العلامة .

٣ — مصفوفة المشاركة — الرشد
The Rationlity - Involvement Matrix

حيث أن العديد من المنتجات والخدمات التي يعلن عنها تحتوي على قدر معين من كل من الرشد والمشاركة النفسية فإن الفرد الذي يتولى تخطيط النشاط الاعلاني لابد وأن يهتم بذلك القدر من كل من المفهومين • ويعبر الشكل رقم (٤٧) عن مصفوفة المشاركة — الرشد وهي تلك المصفوفة التي تجمع بين المفهومين معا • والواقع ان مجال تطبيق هذه المصفوفة في تخطيط الاعلان يعد هاما للغاية كما سيتضح من التعليل عليها • فمن هذه المصفوفة يمكن ان تستخرج ما يلي :

درجة المشاركة النفسية	درجة الرشد	
	عالية	منخفضة
عالية	I	III
منخفضة	II	IV

شكل (٤٧) مصفوفة الرشد — درجة المشاركة النفسية في القرار

(أ) أن المربع I والمربع III يعني ان درجة الرشد ودرجة المشاركة متماثلين ففي المربع I نجد ان كل من درجة الرشد والمشاركة عالية على انعكس من المربع IV حيث تكون درجة الرشد والمشاركة منخفضة • والاعلان عن تلك المنتجات التي تقع في المربع I يمكن ان تعتمد على الاختبارات والبدايل المتاحة أمام المستهلك وسبب تفضيل سلعة الشركة كما يمكن ان تكون الدعوى الاعلانية

رشيدة • أما بالنسبة للمربع IV فإن الاعلان عن المنتجات التى تقع فيه لا بد وان تبتعد عن خصائص وصفات المنتج ولكن تستخدم الدعاوى العاطفية فى جذب اهتمام وانتباه الفرد الى الاعلان •

(ب) المنتجات التى تقع فى المربع III فانها لا بد وأن تشير الى خصائص السلعة والمنتج ومنافعه على ان يتم عرض ذلك باستخدام العاطفة ، والجوانب الحسية والجمالية فى الرسالة الاعلانية •

(ج) أما المنتجات التى تقع فى المربع II فانها تمثل مشكلة من الناحية المنطقية لأنه ليس من المعقول أن تكون دوافع الشراء رشيدة وفى نفس الوقت لا يعطى المستهلك اهتماما بالمعلومات حول السلعة أو الخدمة • والواقع ان التفسير الوحيد لهذه المنتجات التى تقع فى هذا المربع هو ان تلك المنتجات من النوع الذى يتم شراؤه باستخدام فكرة العقود المتكررة والطويلة الاجل • ففى ظل هذا الوضع يحاول الفرد ان يتفادى اجراء المفاوضات فى كل مرة شراء ولهذا يجعل عملية الشراء عملية روتينية من خلال وضع قواعد للتعاقد مقدما والسير عليها فى كل مرة شراء • أما فى مجال الشراء الاستهلاكى فقد نجد نفس الفكرة تنطبق على عملية شراء قطع الغيار وخدمه الصيانة فى ظل انضمام الذى تمنحه الشركة للمستهلك • ففى هذه الحالة نجد ان المعلومات لا تتعدى تلك الشروط الموجودة فى الضمان ولكن القرار يعتمد على الرشد •

٤ - نموذج FCB فى تخطيط الاعلان :

قلنا سابقا انه فى محاولة لخلق التكامل بين مفهومى الرشد ودرجة المشاركة والتغافل النفسى فى القرار قدمت احدى وكالات

الاعلان الامريكية النموذج الخاص بالتخطيط والنقى أطلق عليه نموذج FCB نسبة الى الحروف الهجائية الاولى المكونة لاسم الوكالة صاحبة النموذج (Vaughn. 1980). وقد قامت الوكالة فى هذا النموذج الى ترجمة مفهوم الرشد فى بعدين أساسيين وهما التفكير Thinking ، والشعور Jeeling . ومعنى ذلك ان المنتجات تشتري وقد يغلب على شرائها أما التفكير ا و الشعور (العواطف) . والواقع ان تلك الترجمة قد جعلت من مفهوم الرشد مفهوما يمكن قياسه عمليا . أما درجة المشاركة والتغلغل للنفسى فقد تم تحديدها من خلال درجة أهمية السلعة محل قرار الشراء للفرد . وهنا نجد أن هناك بعض المنتجات التى لا تمثل أهمية كبيرة للفرد عند شرائها وأخرى ذات أهمية كبيرة والواقع أن ذلك مرة أخرى يمكن أن يقاس عمليا من خلال جعل الفرد يقوم بترتيب مجموعة من السلع وفقا لأهميتها له عند الشراء . ويعبر الشكل رقم (٤٨) عن مصفوفة نموذج FCB . واتجاه السهم فى هذه المصفوفة يعبر عن درجة كل من التفكير والاهتمام بالسلعة محل قرار الشراء . والواقع أن هذه المصفوفة يمكن ان تستخدم لتحديد أهداف الاعلان ، وفى تكوين الاستراتيجيات والخطط الاعلانية ، وكذلك الجوانب التنفيذية لهذه الاستراتيجيات ، كما هو واضح داخل كل مربع من مربعات المصفوفة .

الموافق

التفكير

١ - استراتيجية الإعلان الإخبارية : - استراتيجية التركيز على الجوانب العاطفية :

<p>السلع : المجوهرات ، أدوات الزينة للسيدات ، سلع الموضة .</p> <p>النموذج : (أشعر - أعرف - تصرف) .</p> <p>يتم التركيز على تكوين الوجدان أو تغييره أو استثارة الجذب العاطفي للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية التي تثير الأفراد في الرسالة الاعلانية .</p>	<p>(اعطاء معلومات)</p> <p>السلع : مثال السيارات ، المنازل ، الاثاث ، المنتجات الجديدة .</p> <p>النموذج : (اقتصادي أعرف - أشعر - تصرف) .</p> <p>يتم التركيز في النشاط الاعلاني هنا على المعلومات وانافع وخصائص السلعة وخاصة تلك التي تميز العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة</p>
---	--

عالية
درجة
المشاركة
النفسية

٣ - استراتيجية تكوين العادات :

<p>السلع : السجائر ، الحلويات للأطفال</p> <p>النموذج : (تصرف - أشعر - تعلم) .</p>	<p>السلع : المنتجات الغذائية ، وبعض الأدوات المنزلية .</p> <p>النموذج : (تصرف - تعلم - أشعر) .</p>
---	--

<p>يهدف الاعلان الى الاحاطة بالمستهلك في أماكن متعددة وخاصة في مكان الشراء ويعمل الاعلان على إثارة اهتمام وانتباه الفرد اليه في داخل أماكنه .</p>	<p>يكون الاعلان في هذه الحالة اعلانا تذكريا والذي يستخدم مساحة محدودة أو زمن محدود في الوسائل المرئية والمسموعة ويكرر كل فترة زمنية محددة .</p>
---	---

منخفضة

لتخطيط النشاط الاعلاني

شكل رقم (٤٨) نموذج FCB

ثانيا : تقييم فعالية الاعلان :

كما قلنا ان تقييم فعالية الاعلان تنقسم الى طرق تقييم قبل القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية • وطرق بعد القيام بالنشاط الاعلاني •

(١) طرق تقييم النشاط الاعلاني قبل القيام بالحملة الاعلانية :

كما قلنا ان هذه الطرق تهدف الى التنبؤ بالاداء المتوقع للحملة الاعلانية قبل تنفيذها على نطاق كبير • وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختيار فعالية الاعلان قبل القيام به • ومن اهم هذه الطرق ما يلي (Gilligan and Crow he, 76):

١ — استخدام هيئة محلفين من المستهلكين Consumer Jury :

وفقا لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين في الحكم على فعالية بعض الاعلانات وذلك وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الاعلانات على جذب الانتباه ، او درجة التصديق بالرسالة الاعلانية • الخ وتنفيذ هذه الطريقة في الوصول الى حكم اولى حول درجة فعالية الاعلانات • والواقع ان حكم جماعة المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق اكبر من ذلك الحكم انذى يصدر بواسطة المسؤولين عند اعداد الاعلانات حيث يميل هؤلاء المسؤولين الى الانغماس في الجوانب الفنية للاعلان ، او في المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها ، أو بالمعلومات الخاصة بالمستهلكين المتوقعين، أو بالرسالة الاعلانية • الخ • وقد يؤدي هذا الانغماس الى عدم الاهتمام بالشكل العام والتأثير العام للاعلان • ويوجد نوعان من التباين في هذه الطريقة وهما :

- (أ) الترتيب وفقا لدرجة الاستحقاق والتي يطلب فيها جماعة المستهلكين ان يقوموا بترتيب الاعلانات وفقا لمجموعة من المعايير .
- (ب) طريقة المقارنات الزوجية والتي يطلب فيها المستهلك المشترك فى عملية التقييم ان يقوم بتعيين افضل اعلان من ضمن زوجين من الاعلانات وذلك وفقا لمعيار محدد .

٢ - اختبار اللوحات التى تحكى قصة الاعلان :

Story Board test

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الاعلانات التى تعد لارسالها من خلال التلفزيون . ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الاعلان والتي تحكى القصة الاعلانية على شرائح افلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجى . ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الاعلان بعد مشاهدتهم له . والواقع ان استخدام هذه الطريقة فى زيادة مستمرة نظرا لتكلفة المرتفعة واللازمة لاعداد الاعلان الذى يتم بثه من خلال وسيلة التلفزيون .

Laboratory Tests

٣ - الاختبارات المعملية

وفقا لهذه الطريقة يتم اعداد بعض الالات والادوات التى يمكن ان تستخدم لقياس رد فعل الافراد الغير ملحوظ والغير مباشر للاعلان مثل دقات القلب او ضغط الدم . . الحج . والواقع ان العيب الاساسى فى هذا النوع من الاختبارات انه معزول تماما عن البيئة الطبيعية التى يتم فيها تنفيذ الاعلان والتعرض له . ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الاعلان على جذب الانتباه ، او قدرة الافراد على فهمه ، أو قدرتهم على

تذكرة ، هذا بالإضافة الى ردود افعال الافراد الغير مباشرة للرسالة الاعلانية ذاتها .

٤ — اختبار التاكيسكوب : The Tackistoscope Test

وفقا لهذه الاختبار يتم استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب والتي تعمل على عرض كل شريحة اعلانية عند درجات اضاءة وسرعة مختلفة . ويكون على الافراد ان يحددوا تلك السرعة والاضاءة التي جعلت الاعلان ملحوظا ومفهوما . وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة والاضاءة للفيلم الاعلاني التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الاعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك . ويقوم هذا الاختبار على افتراض اساسي مؤداه انه كلما كانت سرعة ادراك الاعلان عالية كلما كان الاعلان اكثر فعالية .

٥ — اختبار السيكو الجالفانوميتر : The Psychogalvanometer Test

وفقا لهذا الاختبار يتم استخدام احد الاجهزة والتي يطلق عليه الجالفانوميتر وذلك لقياس ردود الافعال الجسدية عندما يتعرض الفرد لمختلف الاعلانات . ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الاقطاب الكهربائية الى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط اى تغير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدته للاعلان . فعندما يظهر الجهاز مقاومة اقل من الفرد للنبضات الكهربائية فانه يتم استنباط ان الفرد قد دخل الى مرحلة التوتر نتيجة لتعرضه للاعلان .

ويقوم هذا الاختبار على فرض اساسى وهو ان هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذى يهتم به الفرد . فالهدف الاساسى للاعلان هو ان يجذب انتباه الفرد وان جذب الانتباه يؤدى الى حدوث التوتر والذى يعكس اثره على الجهاز فى صورة مقاومة اقل للتبضعات الكهربائية . والواقع انه لا ينبغي لنا ان نمد من هذا الافتراض لان الفرد قد يمر بحالة توتر شديدة نتيجة شعوره بأن المنتج المعلن عنه لا يعمل على اشباع الحاجة الاساسية له . واذا حدث ذلك فان المقياس لا يظهر فعالية الاعلان ولكنه على العكس يظهر بأن تأثير الاعلان هو تأثير سالب او عكسى .

: Eye Camera Test

٦ - اختبار حركة العين

يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل على تسجيل حركة العين افقيا او رأسيا اثناء مشاهدة الاعلان . وفى هذا الاختبار يتم سؤال الافراد بأن يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتي تعرض على شاشة خاصة دون ان يعرفوا ان حركة اعينهم اثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها . وتكون الكاميرا من نوع خاص والتي تعكس الاضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها . ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذى تقع عليه عين المشاهد اثناء عرض الصور . ويوضح ذلك بطبيعة الحال الاماكن التى تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق فى النظر الى كل مكان من هذه الاماكن . والواقع ان هذا الاختبار يوضح اى جزء من اجزاء الاعلان قد جذب انتباه المشاهد ، واى الاجزاء يبدو غامضا وغير واضح . والمشكلة الاساسية فى هذا الاختبار هو عدم قدرته على التمييز بين الاجزاء التى اهتم بها الفرد وتلك التى اثارت لديه

الغموض وعدم الفهم • ويكون التفسير مرجعة الى خبرة الافراد الذين يقومون بتفسير نتائج الاختبار •

٧ — اختبار تمدد حدقة العين : Pupil Dilation Test

وفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة التمدد في حدقة العين اثناء مشاهدة الفرد لبعض الاعلانات • فالبحوث السابقة اوضحت ان حدقة العين يحدث بها تغير عندما نشاهد اشياء ومؤثرات مختلفة فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فان حدقة العين يحدث لها تمدد واتساع والعكس صحيح • ويتم تسجيل هذه الحركة لمعرفة اى الاعلانات قد اثارت اهتمام لدى الافراد وايهم كان اقوى في اثارة الاهتمام •

٨ — اختبار الاتجاهات : Attitudes Testing

حيث ان الاتجاهات — كما قلنا سابقا — تتميز بوجود اعتماد مسبق للاستجابة بطريقة محددة لبعض المؤثرات فانه اصبح من الممكن في الفترة الحالية قياس هذه الاتجاهات وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بفعالية الاعلان • وهناك عدد من المقاييس والتي تستخدم في قياس الاتجاهات •

(Greenberg, Goldstucker and Bellenger, 1977 and Dickson, J. and Albaum, 1977)

٩ — الاساليب الاسقاطية : Projective Techniques

تستخدم هذه الاساليب في محاولة للتغلب على محاولة الفرد في ان يجمل اجابته وردوده للسئلة التي توجه اليه اكثر عقلانية او اكثر منطقية او اكثر ادبا من الواقع الحقيقي • كذلك تستخدم هذه الاساليب للحصول على بعض المعلومات والدوافع التي

لا يستطيع ان يذكرها الفرد بطريقة مباشرة لانه لا يعرفها ولا يدركها . وهناك العديد من الاختبارات الاسقاطيه والني يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعي ، أو اختبارات تكلمة الجمل ، أو اختبارات الصور . وفي الاختبار الأول يطلب من الفرد ان يعطى اول كلمة تداعى الى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين . اما الاختبار الثانى فيتم فيه اعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه ان يكملها . اما فى اختبار الصور فان الفرد يعطى مجموعة من الصور ويطلب منه ان يعطى قصة تعكس الموقف الغير واضح فى هذه الصور وقد يطلب من الفرد فى هذا الاختبار ان يقوم بالاجابة على عدد من الاسئلة حول الصور بدلا من اعطاء قصص تدور حولها (Lindzey 1979) .

: Depth Interviewing

١ - المقابلات المتعمقة

تحاول هذه المقابلات الى ان تجعل الفرد الذى يتم مقابلته حرا لاكتشاف اتجاهاته ناحية السلعة أو الخدمة ويكون دور الفرد الذى يجرى المقابلة هو ان يبدأ مع الفرد الذى تجرى معه المقابلة بمجموعة من الاسئلة والتي يأمل من خلال الاجابة عليها ان يصل الى اعماق اللاشعور للفرد . وتتوقف درجة عمق المعلومات التى يتم الحصول عليها فى المقابلة على كفاءة وقدرة الفرد الذى يجرى المقابلة . ويعاب على هذه الطريقة انها تحتاج الى فرد مدرب فى اجراء عمليات المقابلة ، والى خبراء يفسرون المعانى الخاصة بنتائج المقابلة (Sader, 1982).

طرق اختبار فعالية الاعلان بعد الحملة الاعلانية :

قلنا من قبل ان هذه الطرق تهدف الى قياس مناطق النجاح او الفشل فى الحملات الاعلانية والتي تم تنفيذها بالفعل . وتهدف

هذه الطرق الى التعلم من الاخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها في حملات اعلانية مقبلة أو معرفة مواطن القوة في الاعلان حتى يمكن تكرارها في اعلانات قادمة . وهناك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية واهمها :

١ - اختبارات التعرف على الاعلان : Recognition Tests

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الاعلانات المطبوعة يتجه رجال الاعلان الى استخدام اسلوب نمطي يطلق عليها اسم مقياس التعرف recognition Measurement والذي تم تنميته بواسطة دانيال ستارتش Daniel Starch ، وهي احدى المنظمات المتخصصة في قياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية . وفقا لهذه الاسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للاعلانات التي تم نشرها في بعض الجرائد والمجلات . واذا اشار القارئ بأنه قد رأى الاعلان فان الباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالاعلان ذاته مثل الرسالة الاعلانية . او وسائل الايضاح المستخدمة في الاعلان .. الخ . ويفيد هذا الاختبار في الحصول على المعلومات التالية :

- (أ) نسبة القراء الذين يعطون اجابات بانهم قد شاهدوا بالفلن
- (ب) نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية او قراءة جزء معين من الاعلان والذي يرتبط اساسا بتحديد المنتج او الخدمة المعلن عنها .
- (ج) نسبة القراء انذين يجيبون بانهم قد رأوا أو قرأوا نصف الاعلان على الاقل .

(د) عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمساعدة أو قراءة الاعلان
لكل جنيه ثم انفاقه على المساحة المستخدمة فى الاعلان •

Recall Tests

٢ — اختبارات التذكر

تهدف هذه الاختبارات الى قياس الانطباعات التى تركتها
الاعلانات فى ذهن القارئ او المشاهد وهناك نوعان من اختبارات
التذكر والذى يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر aided Recall
والثانى هو ذلك الاختبار الذى لا يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر
Unaided recall وفى الحياة العملية يتم الجمع بين الاختبارين فى
اختبار واحد (zielske, 1959) •

ومن اشهر المقاييس التى تستخدم فى اختبار قدرات الافراد
على تذكر الاعلانات مقياس جالوب وروبينسون
Calloup — Robinson.

ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات وهى :

(أ) يطلب من الفرد ان يذكر احدى المقالات الافتتاحية التى
قد توجد فى المجلة او الجريدة التى ظهر بها الاعلانات •

(ب) يتم تقديم مجموعة من الكروت الى الفرد والتى يكون
بها مجموعة من اسماء المنتجات بعضها قد تم الاعلان عنها فى المجلة
او الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد بتحديد تلك
المنتجات التى تم الاعلان عنها •

(ج) لكل اعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث فى توجيهه
عدد من الاسئلة المتعمقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب
الاعلان •

(د) يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة او انجريدة على الاعلان ويطلب من الفرد ان يحدد ما اذا كان ذلك الاعلان هو الاعلان الذى يتذكره ام غيره . ويقوم الباحث بفحص المعلومات التى يتم جمعها من الفرد للوصول الى درجة تسجيل الاسم الخاص فى المنتج فى ذهنة

(هـ) يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الأخرى وذلك لتحديد طبيعة الافراد الذين يتذكرون اولا يتذكرون الاعلان .

والواقع ان هذا الاختبار ينتهى الى حساب نسبة الافراد الذين يتذكرون الاعلان من اولئك المستهدفين بالاعلان .

٣ — اختبارات المجموعة الرقابية Control group Tests

وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئى والظاهر . متمثلا فى المبيعات المترتبة على تعرض الافراد للاعلان . وحتى يمكن عزل اثر العوامل الأخرى التى تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتان الاولى يتم تعريضها للاعلان والثانية لا يتم تعريضها للاعلان يشترط ان تكون المجموعتان متساويتان فى كل الظروف فيما عدا تعرض احدهما للاعلان . وتقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنه الاثر الخاص بالاعلان .

٤ — اختبارات المبيعات Sales Tests

وفقا لهذه الاختبارات يتم اختيار منطقة معينة (جزء من السوق) ويتم عرض الاعلانات فى هذه المنطقة وحدها بقياس اثر

ذلك على مشتريات الأفراد فى هذه المنطقة • والواقع ان هذه الطريقة لا يتم استخدامها الا اذا كان الهدف المباشر للنشاط الاعلانى هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة • أما اذا كان هدف الاعلان مرتبطا باحد مراحل الاتصال او ببناء صورة ذهنية فانه لا يمكن استخدام هذه الطريقة فى قياس فعالية الاعلان •

مراجع الفصل الثالث عشر

- 1 — Dickson, J. and G. Albaum (1977), "A Method for Developing Tailor made Semantic Differentials for specific Marketing Content Areas", Journal of Marketing Research, February, pp. 87 — 91.
- 2 — Gilligan, C. and C. Growther (1979). Advertising Management Philip Allan Publishers Limited pp. 190 — 206.
- 3 — Greenberg, B.A., J.L. Goldstucker and D.N. Bellenger (1977), "What Techniques are Used by Marketing Researchers in Business?" Journal of Marketing April, pp: 26 — 68.
- 4 — Kubdzetm G. (1959), "On the Clasification of Projective Techniques", Psychological Bulleting, pp. 158 — 168.
- 5 — Reibstein, David and Others (1980). "The Direction of Causality between perceptions, Affect and Behavior : An Appl: cation to Travel Behavior Journal of Consumer Research, March, pp. 370 — 376:
- 6 — Robertson, T. S. (1976), "Low Commitment Consumer Behavior," Journal of Advertising Research, April, pp. 19 — 24.
- 7 — Sader. H.M. (1982), 'Follow These Guidelines To Get the Most out of one-one Interviess, News, september M, p. 3.
- 8 — white, p: (1972), A Point of View on Advertising Sttategy, N. y. Maconn — Erikson, Inc., PP. 2 — 4.
- 9 — Vanghn, R. (1980), "The Consumer Mind: How to Tailor Ad Strategies, "Advertising Age, Jume q. p. 31,

- 10 — Wright J:s and J:R: Bostic (1973), "The Advertising Message,
"in S:H: Brith (ed:) Marketing Management Handbook, The
Dartnell Corporation, p. 934.
- 11 — Zielske, H.A. (1959), "The Remembering and Forgetting of
Advertising", Journal of Marketing, Vol. 23, January. PP: 239 - 244.

« تم بحمد الله »

الفهرس

(الجدول - الاشكال)

محتويات الكتاب

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
٢٧	جدول رقم (١) اشكال الانفصال بين اطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية
٢٩	جدول رقم (٢) تطور تعريف النشاط التسويقي
٥٥	جدول رقم (٣) العلاقة بين مراحل نموذج AIDA واهداف الترويج
٥٨	جدول رقم (٤) علاقة مراحل النموذج التدريجي باهداف الترويج
٦٠	جدول رقم (٥) العلاقة بين نموذج AIDA ونموذج التأثير للتدريجي ومكونات الاتجاه الاساسية
٦١	جدول رقم (٦) نسبة الافراد في كل مرحلة من مراحل نموذج التأثير المتدرج
٦٨	جدول رقم (٧) امثلة لاهداف الترويج الجيدة والريئة
٧٧	جدول رقم (٨) بعض امثلة رسائل تنشيط البيعات التي تستخدمها الشركات
٨٠	جدول رقم (٩) المقارنة بين العناصر الاربعة الاساسية في المزيج الترويجي
٨٧	جدول رقم (١٠) تاثير طبيعة المنتج علي عناصر المزيج الترويجي
١٦٩	جدول رقم (١١) العوامل التي تؤثر على درجة تاثير جماعات الراى
١٧١	جدول رقم (١٢) دورة حياة الاسرة وفقا لورفى وستابل
١٨٠	جدول رقم (١٣) امثلة لمجالات استخدام نظرية مازلو في مجال التسويق والاعلان

فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل
١٨	المبادلة فى أبسط أشكالها
١٩	ظهور بعض الافراد المتخصصون فى عملية المبادلة
٢٠	التسويق العكسى
٢٢	اشكال المبادلة فى العصر الحديث
٢٣	ظهور بعض الوسطاء لاتمام عملية المبادلة
٤٢	الاستراتيجيات التسويقية الثلاث
٥٧	نموذج التأثير التدريجى
٦٣	منحنى قبول المنتجات الجديدة
٧٠	عناصر المزيج الترويجى
٨٤	عناصر المزيج الترويجى ودورة حياة السلعة
٨٨	العلاقة بين مراحل نموذج AIDA وعناصر المزيج الترويجى
٩٠	استراتيجية الدفع والجذب
١٠١	نموذج الاتصال الشخصى
١٠٧	اهمية الاشتراك فى المجالات لنفسية فى عملية الاتصال
١١١	النموذج العام للاتصال الجماهيرى
١١٥	الاشكال الثمانية لعملية الاتصال والتاثير الاجتماعى
١٢٥	نموذج التأثير ذو الخطوتان
١٢٧	نموذج الاتصال المتعدد الاتجاهات
١٣٢	نماذج الاستجابة لعمليات الاتصال
١٤٦	امثلة لقياس الاتجاهات وفقا لكوناتها الثلاثة
١٥٥	تفسير معنى الاتجاه
١٧٨	تدرج الحاجات الانسانية وفقا لاسراهام مازلو
١٨٥	الخطوات الثلاث لعملية الادراك
١٨٩	تأثير حجم الاعلان على الاهتمام به
١٩٠	تأثير استخدام الالوان على الانتباه والاهتمام

الصفحة	الشكل
٢٠٨	دورة التخطيط والتقييم
	أمثلة من الاعلانات في السوق المصري
٣٠٦	القواعد الخمسة للعلاقة بين الاعلان والمبيعات
٣٠٧	اثر الاعلان عبر السنوات الخمسة
٣٠٩	الوصول الى صافى الربح قبل الضريبة
٣٠٩	الحد الاقصى لصافى الربح قبل الضريبة
٣١١	القيمة الحالية لتدفقات الارباح
	اثر الاخذ بفكرة القيمة الحالية للربح على حجم
٣١٢	مخصصات الاعلان
٣٩١	مشكلة التكرار لو الازدواج
٣٩٩	الاشكال الخاصة بالجدولة الزمنية
٥٣٤	تبعية للوحدة التنظيمية لنشاط الاعلان لمدير التسويق
٥٣٨	التنظيم الداخلى لوحدة الاعلان باستخدام الاساس الوظيفي
٥٣٨	تنظيم النشاط الاعلاني على اساس المستخدم النهائي
٥٣٩	تنظيم النشاط الاعلاني باستخدام الاسس الجغرافي
٥٤١	استخدام اساس المنتج في تنظيم النشاط الاعلاني
	تحول الشركة باستخدام مدير المنتج في تنظيم نشاطها
٥٤١	الاعلاني
٥٤٤	تنظيم النشاط الاعلاني المركزي في الحالة الاولى
٥٤٥	تنظيم النشاط الاعلاني المركزي في الحالة الثانية
٥٤٦	للتنظيم المركزي لنشاط الاعلان بأحد البنوك
٥٤٧	التنظيم اللامركزي لنشاط الاعلان على مستوى الفروع
٥٤٨	التنظيم للنشاط الاعلاني بمتاجر التوزيع متوسط الحجم
٥٤٨	تنظيم النشاط الاعلاني بمتاجر التجزئة ذات الحجم الكبير
٥٤٩	تنظيم الوكالة الاعلانية على اساس الوظائف التي تقوم بها

محتويات الكتاب

الموضوع	الصفحة
الباب الاول	
بعض الدراسات التمهيدية اللازمة	
فهم طبيعة النشاط الاعلاني	٥
الفصل الاول	
طبيعة النشاط التسويقي	٧
ما هو التسويق	٧
طبيعة النشاط للتسويقي	٩
بعض الاعتقادات الخاطئة عن النشاط للتسويقي	١٤
المبادلة لاساس النشاط التسويقي	١٧
تعريف التسويق	٢٦
ابعاد العملية التسويقية	٣٢
مراجع الفصل	٤٩
الفصل الثاني	
المزيج الترويجي	٥١
تعريف الترويج	٥١
اهداف الترويج	٥٣
نموذج AIDA	٥٤
نموذج التأثير المتدرج	٥٦
نموذج قبول المنتجات الجديدة	٦١
شروط اهداف الترويج الجيدة	٦٦
عناصر المزيج الترويجي	٦٩
للموامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي	٨١
الاستراتيجيات الترويجية	٨٨
مراجع الفصل	٩٣

الموضوع	الصفحة
الفصل الثالث	
الاتصال	٩٧
اساسيات الاتصال	٩٧
الاتصال الشخصى	٩٨
الاتصال الجماعى	١١١
الاتصال التسويقى	١١٤
مراجع الفصل	١٢٣
الفصل الرابع	
بعض المفاهيم السلوكية المرتبطة بنشاط الاعلان	١٣٧
مفهوم عدم الارتياح المصرفى	١٣٩
مفهوم الاتجاهات	١٤٢
قياس الاتجاهات	١٤٦
نموذج الاتجاه المتعدد الصفات	١٤٨
علاقة الاتجاه بالاعلان	١٥٦
مفهوم النظام الدفاعى للانسان	١٥٧
وسائل النظام الدفاعى للانسان وعلاقتها بالاعلان	١٦٠
مفهوم الطبقات الاجتماعية	١٦٠
علاقة الطبقة الاجتماعية بالاعلان	١٦٣
مفهوم جماعات الرأى	١٦٤
مفهوم دورة حياة الاسرة	١٧٠
مفهوم الدوافع	١٧٦
مفهوم الادراك	١٨٥
مراجع الفصل	١٩٧

الموضوع	الصفحة
الباب الثاني	
قرارات الاعلان	٢٠٥
الفصل الخامس	
القيام ببحوث الاعلان	٢٠٧
العلاقة بين بحوث السوق وبحوث الاعلان	٢٠٨
اساسيات البحوث	٢١١
اساسيات جمع البيانات الاولى الكمية	٢٢٤
نظرية المعاينة	٢٢٥
طرق المعاينة	
العينات العشوائية	٢٢٧
العينات غير العشوائية	٢٣١
الاختياريين العينات العشوائية والعينات الغير عشوائية	٢٣٥
طرق للحصول على استجابات من افراد العينة	٢٣٦
تصميم قائمة الاستقصاء	٢٤١
جمع البيانات للبحوث الكيفية	٢٤٣
الاساليب المركزة	٢٤٤
الاساليب الاستقاطعية	٢٤٦
بعض الطرق المستخدمة في بحوث الاعلان	٢٤٨
بحوث تهدف الى اختبار مفاهيم المنتجات	٢٤٨
بحوث الدوافع	٢٤٩
جماعات التركيز	٢٤٩
استخدام البحوث في مجال الاعلان	٢٥٠
بحوث وسائل الاعلان	٢٥٠
بحوث تحرير الرسالة	٢٥١
بحوث اختبار الرسالة	٢٥٣
مراجع الفصل	٢٥٧

الصفحة

الموضوع

الفصل السادس

٢٥٩	تحديد أهداف الاعلان وأنواعه
٢٥٩	تحديد القطاعات السوقية المستهدفة
٢٦٢	علاقة تقسيم السوق بالاعلان
٢٦٣	اسس تقسيم السوق الى قطاعات
٢٦٣	العوامل الجغرافية
٢٦٤	العوامل الديموغرافية
٢٦٥	العوامل النفسية والشخصية
٢٦٧	تحديد أهداف الاعلان
٢٦٨	الاهداف العامة للاعلان
٢٧٢	الاهداف التشغيلية للاعلان
٢٧٤	اهداف الاعلان كوسيلة اتصال
٢٧٦	استخدام نموذج DAGMAR
٢٨٠	تقييم نموذج DAGMAR
٢٨١	مدخل ٦ «M»
٢٨٣	استخدام قائمة مهام الترويج
٢٨٥	انواع الاعلان
٢٨٥	تقسيم الاعلان وفقا للجمهور المستهدف بالاعلان
٢٩٤	تقسيم الاعلان وفقا للهدف من الاعلان
٣٠٠	مراجع الفصل

الفصل السابع

٣٠٣	تحديد ميزانية الاعلان
٣٠٤	التحليل الحدى وميزانية الاعلان
٣١٣	العناصر اللازمة لاستخدام التحليل الحدى
٣١٩	العوامل المؤثرة على تحديد حجم ميزانية الاعلان

الموضوع	الصفحة
طرق تحديد ميزانية الاعلان	٣٢٢
مرونة ميزانية الاعلان	٣٣٠
تحميل الانشطة الترويجية لميزانية الترويج	٣٣٢
تخصيص ميزانية الاعلان	٣٣٦
وفقا للمنتجات	٣٣٦
وفقا للمناطق البيعية	٣٣٧
وفقا لمعامل اخرى	٣٣٨
بعض الاساليب الكمية في تحديد ميزانية الاعلان	٣٣١
استخدام اسلوب الانحدار البسيط	٣٣٩
استخدام اسلوب الانحدار المتعدد	٣٤٦
استخدام اسلوب نظرية المباريات	٣٥٤
مراجع للفصل	٣٦٧

الفصل الثامن

وسائل الاعلان	٣٦٩
الوسائل الاعلانية المتاحة وخصائصها	٣٦٩
العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الاعلان	٣٨٤
الاستراتيجية الخلاقة	٣٨٥
الوصول للجمهور المناسب	٣٨٦
الوصول / التكرار	٣٨٨
مشكلة التكرار والازدواج	٣٩٠
اعتبارات المنافسة	٣٩٣
اعتبارات التكلفة	٣٩٣
الخصائص النوعية للوسيلة	٣٩٤
متطلبات التوزيع	٣٩٥
جدولة استخدام الوسيلة الاعلانية	٣٩٦

الصفحة	الموضوع
٣٩٦	وفقا للمناطق الجغرافية
٣٩٧	للجدولة التوسمية
٣٩٧	للجدولة الزمنية
٤٠٠	جدولة حجم ومكان الاعلان داخل الرسالة
٤٠٤	لستخدام اسلوب البرمجة الخطية في
٤٢٧	تخصيص ميزانية الاعلان على لوسائل
	مراجع الفصل

الفصل التاسع

٤٢٩	تحرير الرسالة الاعلانية
٤٣٠	استراتيجية المركز النسبي للمنتج في ذهن المستهلك
٤٣٣	انواع استراتيجيات تحرير الاعلان
٤٣٣	استراتيجية الانتشار
٤٣٤	الاستراتيجية الانتقائية
٤٣٧	الداخل المختلفة في تكوين محتوى الرسالة
٤٣٩	الدعوى الرشيدة / العاطفية
٤٤١	الفتح / عدم استخدام الفتح
٤٤٣	الدعوى الايجابية / السلبية
٤٤٤	الدعوى للينة / العنيفة
٤٤٦	انواع الرسائل الاعلانية
٤٤٩	العوامل التي تؤثر على اختيار نوع الرسالة
٤٥٤	المكونات الرئيسية للاعلان
٤٥٦	في الوسائل الخطبوعة
٤٥٧	في الوسائل المذاعة او البثوث
٤٥٩	انواع الاعلانات التلفزيونية
٤٦٣	طرق تقديم الاعلان في التلفزيون

الموضوع	الصفحة
اختيار الرسالة الاعلانية قبل استخدامها	٤٦٤
مراجع الفصل	٤٦٦
الفصل العاشر	
اعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان	٤٦٧
اعداد الرسالة الاعلانية	٤٦٧
البحث عن الافكار الاعلانية	٤٦٨
البحث عن الحقائق	٤٦٩
الخاصة بالمنتج	٤٧
الخاصة بالمستهلك	٤٧٢
اعداد النقط البيعية والمنافع	٤٧٤
هيكل الرسالة الاعلانية	٤٧٧
في الوسائل المطبوعة	٤٧٨
في الوسائل المرئية والسموعة	٤٨١
شروط للرسالة الاعلانية الناجحة	٤٨٣
تعميم الاعلان	٤٨٦
مراحل التصميم	٤٨٧
مبادئ التصميم الجيد	٤٨٧
دور العناصر المرئية والايضاحية في الاعلان	٤٩١
استخدام الالوان في تصميم الاعلان	٤٩٣
مراجع للفصل	٤٩٥
الفصل الحادى عشر	
وكالات الاعلان	٤٩٧
حرر الديريجي لوكالات الاعلان	٤٩٧
وظائف وكالات الاعلان والخدمات الكاملة	٤٩٩

الموضوع	الصفحة
معايير اختيار الوكالة الاعلانية	٥٠٣
القدرة على الخلق والإبتكار	٥٠٣
حجم الوكالة	٥٠٤
طبيعة العملاء الحاليين للوكالة	٥٠٦
طرق الدفع لوكالات الإعلان	٥٠٧
نظام العمولة	٥٠٧
طرق التكلفة	٥١٣
البرامج المحفزة	٥١٦
اشكال وكالات الاعلان	٥١٧
تقييم وكالات الاعلان	٥١٩
المراجعة المالية	٥٢٠
المراجعة النوعية	٥٢١
مراجع الفصل	٥٢٥

الباب الثالث

٥٢٧	تنفيذ وتقييم النشاط الاعلاني
	الفصل الثاني عشر
٥٢٧	تنظيم النشاط الاعلاني
٥٢٩	تنظيم النشاط الاعلاني في شركات الانتاج
٥٣٠	في الشركات التي ليس لها فروع
٥٤٤	في الشركات ذات الفروع
٥٤٤	التنظيم المركزي
٥٤٧	التنظيم اللامركزي

الصفحة	الموضوع
٥٤٨	تنظيم للنشاط الاعلاني لتجار التجزئة
٥٥٠	تنظيم للنشاط الاعلاني بوكالات الاعلان
٥٥٣	مراجع للفصل
	الفصل الثالث عشر
٥٥٥	تخطيط وتقييم النشاط الاعلاني
٥٥٥	تخطيط برامج الاعلان
٥٦٣	استخدام المدخل الحديث للتخطيط
٥٦٨	نموذج FCB في التخطيط
٥٧١	تقييم فعالية الاعلان
٥٧١	قبل القيام بالحملة الاعلانية
٥٧١	هيئمة المطلقين
٥٧٢	لوحات الاعلان
٥٧٢	الاختبارات العملية
٥٧٣	اختبار التاكيسكوسكوب
٥٧٣	اختبار السيكونجالفانوميتر
٥٧٤	اختيار حركة العين
٥٧٥	اختيار تمديد حدة العين
٥٧٥	اختيار الاتجاهات
٥٧٥	الاساليب الاسقاطية
٥٨٠	مراجع الفصل

تصويب الأخطاء

المصواب	للخطأ	رقم الصفحة
Excietment	Exciement	٩
Marketing	Margcting	٩
لشعور	لشعور	١٤٢
Jury	Jurg	٢٥٣
Portfolio	Portopnio	٢٥٤
Magazine	Magayine	٢٥٤
واضع	واضع	٢٥٩
Inadequacy	Inadequacy	٢٦٢
للربح	للربح	٢٧١
«Ms» مختل	«Ms» مختل	٢٨١
Messages	Mestages	٢٨١
Checklist	Ohecklist	٢٨٣
Local	Lacal	٢٨٩
Defensive	Derensire	٢٩٦
Advertising	Advertisign	٣١٥
Requirement	Requatremment	٣٩٥
الحقيقة	الحقيقة	٤٨٣
البيئة	البيئة	٥١٢
Function	Lum ction	٥٣٥
Organization	Otganization	٥٣٧
Product	Junction	٥٣٨
Feeling	Jeeling	٥٦٩
الإعلان	الإعلان	٥٨٧
للى استخدام	باستخدام	٥٨٧
للربح	للربح	٥٨٧
متوسطة	متوسط	٥٨٧
المعرفى	المصرفى	٥٩٠
الاختبار بين	الاختباريين	٥٩١
تصميم	تعميم	٥٩٥

٢٠٠٦/٤٣٦٧	رقم الإيداع
I.S.B.N	الترقيم الدولي
ISPR 977-209-0244	